



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



جامعة الباحة
الكلية الإدارية

أثر تقنية ونظم المعلومات الإدارية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) في الفترة من 1993م-2017م

إشرافه عبد الله محمد شيخ إدريس

جامعة الباحة - كلية إدارة الأعمال - المملكة العربية السعودية

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل أثر تقنية ونظم المعلومات الإدارية على اتخاذ القرارات التسويقية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل). من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم وضع عدد من الفروض أهمها: هناك علاقة بين تقنية ونظم المعلومات وعناصر المزيج التسويقي. وتم اختبار الفروض من خلال البيانات الأولية التي جمعت بواسطة الاستبانات. وبعد تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ثبوت صحة جميع فروض الدراسة حيث أثبتت الدراسة أن لتقنية ونظم المعلومات الإدارية دوراً أساسياً في اتخاذ القرارات التسويقية خاصة تلك القرارات المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي. اختتمت الدراسة بعدة توصيات منها: ضرورة استخدام تقنية ونظم المعلومات في جميع مراحل اتخاذ القرارات التسويقية.

ABSTRACT:

This study aimed at studying and analyzing the effect of technology and information system on marketing decision taking, the study was applied on the Sudanese Telecommunication Company (Sudatel). In order to fulfill the objectives of the research a number of hypotheses were designed; the most important of which include: the existence of a relationship between technology and information system and the marketing mix elements. The hypotheses were tested through primary data that had been collected through questionnaires. After analyzing the data using the SPSS program the study reached to a number of results; the most important of which include the acceptance of all the research hypotheses; as the study proved the vital effect of technology and information system on taking marketing decisions, especially decisions related to the marketing -mix. The study main recommendations call for the necessity of using technology and information systems in all stages of marketing decision taking.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات الإدارية ، المزيج التسويقي ، الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) .

المقدمة:

يشهد العالم تطوراً عميقاً وسريعاً على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والتكنولوجي، هذا التطور ينعكس بشكل أو بآخر على طبيعة حياة الأفراد والمنظمات والكتل الدولية وآلياتها، كان عمق هذا التطور وسرعته على أشدهما في مجال

تكنولوجيا وتقنية المعلومات إنتاجاً ونقلًا وتطبيقاً ففرض على الأفراد والمنظمات والدول شروطاً وآليات عمل مختلفة واستخدام موارد جديدة مختلفة على رأسها موارد المعلومات والمعرفة) (كتووعة، 2001م، ص42).

في ظل هذا التطور على المؤسسات معرفة رغبات واحتياجات وأذواق المستهلك ودوافعه الشرائية اتجاه السلعة وجودتها ومواصفاتها وسعرها ومعرفة سوق المنافسة، لهذا من الواجب عليها متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظراً للتطورات الكبيرة في السوق من حيث دخول منتجات جديدة، أو تغيير أذواق المستهلك أو التشريعات وكذا سلوك المنتجين الآخرين، فهذه المعلومات هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية، وبهذا فإن متخذ القرار يجد نفسه في حاجة ماسة لنظام معلوماتي لاتخاذ قرارات تسويقية مناسبة. وتشمل هذه القرارات المجالات الواسعة للتسويق بدءاً بالمستهلك وقطاعات السوق المستهدفة مروراً بعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج (الخدمة) والتسعير والترويج والتوزيع والأفراد، وعمليات تقديم الخدمة والأدلة المادية، وهذه المعلومات قد تحتاجها المؤسسة بصفة دورية ومنها ما تحتاج إليه عندما تظهر مشكلة معينة أو تحتاج إلى اتخاذ قرار تسويقي (العجارمة، 2008م، ص41).

تعد نظم المعلومات اليوم مورداً أساسياً من موارد المجتمع وبخاصة للمنظمات مثل الموارد الرأسمالية والبشرية. فالمعلوماتية تلقى اهتماماً متزايداً وانتشاراً واسعاً وحاجة ملحة لكون المعلومات تشكل الآن مورداً استراتيجياً يرفع من إنتاجية المجتمع والمنظمة. (Mike J, 2013, p29)

مشكلة الدراسة:

أدركت معظم بلدان العالم الثالث (والسودان أحد هذه الدول) أهمية نظم المعلومات، ودخلت الكثير منها هذا المجال لكي تشارك في مجال الاستفادة العلمية والاقتصادية والعمرائية ولكن هذه الدول تعاني من العديد من المشكلات التي تؤدي إلى ضعف انتشار تقنية المعلومات والاتصالات منها قلة الوعي العام بما توفره هذه التقنية من خدمات، أيضاً هنالك بعض المشكلات التي تتعلق بتشغيل الأجهزة كالأعطال وسرعة الإصلاح وانقطاع التيار الكهربائي. بالرغم من أهمية دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج) أيضاً الأفراد، وعمليات تقديم الخدمة إلا أن هنالك قصور في استخدام التقنية والنظم في هذا المجال، انطلاقاً مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

ما هو أثر تقنية ونظم المعلومات الإدارية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) ؟

أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع تقنية ونظم المعلومات من المواضيع أو المحاولات المهمة وذلك لاتجاه جميع الدول بفضل العولمة إلى استخدام التقنية في تطوير خدماتها.

فعلى المستوى النظري (الأكاديمي) قد تسهم هذه الدراسة في تطوير المعرفة العلمية عن تقنية ونظم المعلومات الإدارية وعلاقتها باتخاذ القرارات التسويقية.

أما على المستوى العملي فقد تسهم هذه الدراسة في تحفيز أصحاب القرارات في جميع المستويات الإدارية إلى ضرورة الاهتمام باستخدام التقنية والنظم الإدارية الحديثة لتحسين قراراتهم وجودتها.

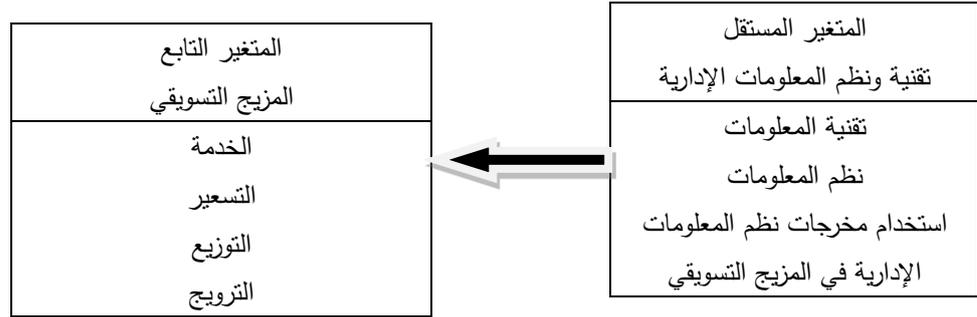
أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحليل ودراسة دور تقنية ونظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية (بالتركيز على جميع عناصر المزيج التسويقي).
2. دراسة تجربة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) في السودان ومدى تطبيقها للتقنية.
3. تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم أو تفيد الشركات للدخول في سوق المنافسة الدولية.

نموذج الدراسة ومتغيراتها:

تتكون متغيرات الدراسة من المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات الإدارية) ومن المتغير التابع (المزيج التسويقي) وذلك على النحو الموضح في الشكل التالي



المصدر: إعداد الباحثة

شكل رقم (1): تقنية ونظم المعلومات الإدارية (المتغير المستقل)

يتضح من الشكل رقم (1) المفاهيم المتعلقة بتقنية ونظم المعلومات الإدارية واستخدام مخرجات نظم المعلومات الإدارية في المزيج التسويقي. أما عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي) فتشمل الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج. بناء على متغيرات الدراسة والنموذج الموضح أعلاه يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

فرضيات الدراسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية تبين أثر تقنية ونظم المعلومات الإدارية على عناصر المزيج التسويقي تستنبط منها الفرضيات الآتية:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والخدمة في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).

2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والتسعير في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والتوزيع في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).

4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والترويج في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).

حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة:

تغطي الدراسة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) بنوعيتها الثابت والسيار (سوداني) بكافة فروعها بولاية الخرطوم.

الحدود الزمانية للدراسة:

تغطي الدراسة الفترة من 1993م-2017م.

الحدود البشرية للدراسة:

تغطي الدراسة جميع العاملين بالإدارات العليا وقسمي تقنية المعلومات والتسويق بالشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التاريخي والمنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة.

الدراسات السابقة:

دراسة : علمي زاهر ، (2006م) :

تحدث فيها عن نظام المعلومات التسويقية وأهميته وأهدافه وقد توصل الباحث إلى نتائج منها: (www.aleppoeconomics.com.) ان على جميع المنظمات الحديثة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات حتى تتمكن من المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية، والفرق بين الدراسة السابقة وهذه الدراسة أن الدراسة الحالية تتناول دور تقنية ونظم المعلومات الإدارية على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بنتاولها عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن أهم توصياتها ضرورة تطبيق نظم وتقنية المعلومات في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

نظم وتقنية المعلومات الإدارية :

مفهوم وتعريف نظم المعلومات الإدارية:

تعتبر نظم المعلومات الإدارية المحاولة الأولى التي قدمها المشتغلون بنظم المعلومات لتزويد المديرين وغيرهم من صانعي القرارات بما يحتاجونه من معلومات لكي يؤدون عملهم بكفاءة وفعالية. وتعتبر أيضاً المحاولة الأولى لبناء نظام معلومات مبني على الحاسب الآلي يمكن أن يزود المديرين بمعلومات مستمرة تساعدهم في حل المشكلات.

(Sprague,1998,p91)

وقد تم تلخيص الملامح العامة المميزة لنظم المعلومات الإدارية في الآتي: (أوهكس، 2006م، ص63)

1. التركيز على المعلومات الموجهة لمديري الإدارات الوسطى في المنظمات.
2. التكامل مع نظم معالجة البيانات لخدمة المجالات الوظيفية المختلفة (تسويق، وتمويل، وتصنيع، وموارد بشرية). للوصول إلى تعريف نظم المعلومات الإدارية لا بد من التعرف على مدلول كلمتي نظام ومعلومات.

النظام (System):

عرف النظام بأنه (عبارة عن مجموعة عناصر مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض وتسمى جميعها لتحقيق هدف النظام الذي تعمل ضمنه، كما تتفاعل هذه العناصر مع نظام أكبر وأشمل ألا وهو البيئة أو المجتمع الذي يعمل ضمنه النظام). (Ibid,p93)

المعلومات (Information):

يقصد بالمعلومات البيانات التي تم معالجتها بحيث أصبحت ذات دلالة مبيّنة، والمعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال وغيرها من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها، ويجب أن تكون لها قيمة. (حسين والساعد، 2001م، ص 44)

تعريف نظم المعلومات الإدارية:

نظام المعلومات الإدارية هو التكوين الهيكلي المتكامل والمتفاعل من الآلات والمعدات والبرامج والقواعد والقوى العاملة والذي يكفل تحصيل ومعالجة البيانات لأجل توفير المعلومات الضرورية وتوصيلها إلى المستفيدين وتخزينها وتحديثها واسترجاعها في الوقت المناسب والتكلفة والكمية المناسبين عن البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها وعلى النحو الذي يسهل مهمة الإدارات في جميع المستويات الإدارية في صنع القرارات من خلال إنجاز الوظائف الإدارية وبما يحقق أفضل استخدام ممكن لهذه المعلومات. (فارة، 2006م، ص 39).

أسباب الاهتمام بنظم المعلومات الإدارية:

إن عملية نمو نظم المعلومات الإدارية أخذت مكانها على أساس ثوري وأصبحت أكثر تأثيراً على الطريقة التي تنشأ بها الأعمال وقد أدت عدة عوامل إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات ويمكن إجمالها في الآتي: (الشرمان، 2004، ص 23-24)

أ. طبيعة التنظيمات الحديثة.

ب. الظروف الاجتماعية والقانونية.

ج. التقدم التكنولوجي.

د. اتساع دور الإدارة.

أهمية نظم المعلومات الإدارية:

إن التحدث عن أهمية نظم المعلومات الإدارية يؤكد أن المنشأة تحتاج فعلاً إلى هذه النظم من أجل القيام بأنشطتها وفعاليتها للوصول للأهداف التي ترغب تحقيقها في مستوياتها الإدارية كافة وتحقيق وظائفها في التخطيط والتنظيم والرقابة واتخاذ القرارات لكونها تحتاج بشكل دائم ومستمر للمعلومات لتنفيذ هذه الوظائف وتفيد نظم المعلومات الإدارية المنظمة في المجالات الآتية: (عبد الفتاح ومصطفى، 1985م، ص 60-61).

1. تقديم المعلومات إلى مختلف المستويات الإدارية عند الحاجة لممارسة وظائفها في التخطيط والتنظيم والسيطرة.

2. تحديد وتوضيح قنوات الاتصال أفقياً وعمودياً بين الوحدات الإدارية في المنظمة لتسهيل عملية الاسترجاع.

3. تقييم نشاطات المنظمة وتقييم النتائج لتصحيح الانحرافات.

تعريف تقنية المعلومات:

هي الحصول على المعلومات الصوتية، والمصورة، والرقمية والتي تجهز في نص مدون وتجهيزها وتخزينها وبثها وذلك باستخدام توليفة من المعدات الميكروإلكترونية الحاسبة والاتصالية عن بعد. وتتمثل هذه الوسائل في الآتي: (دياب، 1998م، ص 21)

1. الاتصالات:

يشير مفهوم الاتصالات في مجال نظم المعلومات إلى عملية نقل البيانات والمعلومات من مكان لآخر. ويتم ذلك النقل باستخدام الإشارات الكهربائية والموجات الكهرومغناطيسية في نقل المعلومات نظراً لقدرتها الفائقة على نقل كمية كبيرة من المعلومات في وقت قصير للغاية (مكاوي، 2015م، ص 18).

وسائل الاتصالات:

يمكن حصر وسائل الاتصالات فيما يلي: (مكاوي، 2015م، ص 32).

أ. الاتصالات السلكية.

ب. الاتصالات اللاسلكية:

2. الإنترنت**تعريف الإنترنت:**

تم تعريف الإنترنت بأنها شبكة من الشبكات تربط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري والأكاديمي والحكومي في كل الدول عبر العالم. (الموسى، 2010م، ص 46).

أساسيات الإنترنت:

هناك عدة نقاط فيما يتعلق بالإنترنت وتشتمل على الآتي: (موسى، 2005م، ص 225)

1. كل شبكة متصلة بالإنترنت ينبغي أن تحتوي على مستضيف واحد فقط على الأقل.
2. كل شبكة متصلة بالإنترنت قد يتم تقسيمها إلى قطاعات أصغر يطلق عليها نت فرعية.
3. يتم استخدام محدد المسارات من أجل إرسال حزم البيانات أو مجموعة البيانات عبر الإنترنت ومن خلال شبكة إلى شبكة أخرى.

3. شبكات الحاسب الآلي:

تعرف شبكات الحاسب الآلي بأنها مجموعة من الحاسبات وملحقات الحاسب المتصلة ببعضها البعض وقد تكون تلك المكونات بجوار بعضها أو بعيدة عن بعضها البعض وفي هذه الحالة يتم الربط بينها باستخدام وسائل وأدوات الاتصال (بشاري، 2000م، ص 25).

استخدام مخرجات نظم المعلومات الإدارية في المزيج التسويقي:

تتركز مخرجات نظم المعلومات الإدارية بصورة أساسية في مساعدة مدير التسويق على تخطيط واتخاذ القرارات التي تتعلق بالمزيج التسويقي ومن ثم تشمل: (الصعيد، 1993م، ص 40).

1. النظم الفرعية للمنتج.

2. النظم الفرعية للتسعير .

3. النظم الفرعية للتوزيع.

4. النظم الفرعية للاتصالات التسويقية(الترويج).

يمكن القول إنه وبصفة عامة توجد أربعة نظم فرعية للمخرجات لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

مخرجات نظام المعلومات التي تتعلق بالمنتج:

تقوم بتوفير كافة المعلومات عن منتجات المنظمة وما هو شكل وخصائص منتجات المنظمة وتساعد تلك المعلومات بصفة خاصة في العديد من القرارات التسويقية مثل كيفية تحديد تشكيلة المنتجات المثلى والطاقة المتاحة والاختيار من بينها. وعادة ما يحدد المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) بأنه أول مقوم من مقومات خليط التسويق والمنتج هو ما يشتريه الزبون مقابل دفع ثمنه وأول مكونات نظام معلومات المنتج هو عملية متابعة ورصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج (Product Live Cycle) منذ مرحلة اتخاذ قرار التصميم التي تسبق مولد المنتج فمرحلة الإنتاج وعرض المنتج في السوق ثم النضوج وأخيراً مرحلة الانحدار . (محمود،1995م ، ص 121).

وفيما يلي بعض الأمثلة عن المعلومات التسويقية التي تخص المنتج:- (الديوة جي،2000م، ص88)

- ما هي الخصائص والمنافع الهامة للسلعة؟ كيف يمكن تحقيق تمايز السلعة؟
- ما هي القطاعات التي يمكن جذبها؟ ما هو مدى أهمية خدمات ما بعد البيع والضمان؟

مخرجات نظام المعلومات الإدارية التي تتعلق بالتسعير:

يوفر هذا النظام المعلومات التي يمكن أن تستخدمها المنظمة في تسعير كافة منتجاتها وفيما يلي بعض الأمثلة على المعلومات التسويقية التي تخص عنصر التسعير . (الديوة جي،2000م، ص95)

- ما هي مرونة الطلب؟ ما هي سياسات التسعير المناسبة؟
- ما هو هيكل تكلفة السعر؟ كيف يمكن تسعير خط المنتجات؟

مخرجات نظام المعلومات الإدارية التي تتعلق بالتوزيع:

هو النظام الذي يوضح كافة المعلومات التي توضح كيفية انتقال سلع وخدمات المنظمة إلى أسواقها وفيما يلي بعض الأمثلة على المعلومات التسويقية التي تخص عنصر التوزيع:(المرجع السابق، ص102)

- ما هي أنواع التوزيع المناسبة لتصريف السلعة؟ ما هي اتجاهات ودوافع منافذ التوزيع تجاه تصريف السلعة؟
 - ما هي الكثافة المطلوبة لتجار الجملة وتجار التجزئة؟ ما هي أشكال التوزيع المادي المطلوبة للسلعة؟
- ولابد من التنويه إلى انتشار استخدام وسائل البيع الحديث التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مثل أساليب البيع عن بعد(Tele Marketing)والبيع التلفزيوني (T.V Marketing) والبيع بواسطة الشبكات المحلية والعالمية (Internet Marketing) ونظام معلومات التسويق بواسطة نقاط البيع المحسوبة.

مخرجات نظام المعلومات الإدارية التي تتعلق بالترويج:

النظام الفرعي للترويج يجب أن يوفر كافة المعلومات التي توضح أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وكافة الوسائل الأخرى التي تستخدمها المنظمة في الاتصال مع الأطراف الخارجية وفيما يلي بعض الأمثلة على المعلومات التسويقية التي تخص الترويج: (المرجع السابق ، ص 115)

• ما هي أفضل ميزانية للترويج؟ ما هي الأهمية النسبية لكل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في استمالة الطلب؟

• ما هو أنسب مزيج ترويجي يمكن استخدامه؟ ما هي الدعايات الإعلانية الفعالة في إحداث التأثير المطلوب؟ إن التقنية الحديثة هي من العناصر الجوهرية في الترويج وعمليات البيع الخاصة في المجالات الآتية: (محمد، 2004م، ص96)

ربط المستهلكين مع الموردين: بواسطة شبكات الحاسوب والاتصالات بحيث أصبحت أكثر قرباً في بيئة ما يعرف بالاتصال الحي (On Line). وإتاحة وقت أكبر للبيع مما كان سابقاً.

الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) :

تأسست عام 1993م وتقدم خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة بأحدث التقنيات التي توصل لها العالم في مجال الاتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث (G3) ومن أهداف الشركة: تعميم خدمات الاتصال والمعلومات البيانية المتطورة وفق أحدث التقنيات وفق متطلبات برامج التنمية، استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية، التحول كناقل للحركة الإقليمية بين أفريقيا والعالم العربي، الارتقاء بالشركة لاستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً، ومن الشركات التابعة لسوداتل شركة سوداني، ثابت للاتصالات، سوداسيرفس، أكاديمية سوداتل للاتصالات، سوداكاد، داتانت، تراسل، سوداسات. (www. Sudatel.com)

منهجية الدراسة الميدانية:

تم تحديد مجتمع الدراسة ، أدوات وأساليب جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة:

لمعرفة أثر تقنية ونظم المعلومات الإدارية على اتخاذ القرارات التسويقية، تم اختيار مجال ومجتمع الدراسة والمتمثل في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل). ويتكون مجتمع البحث من (120) مفردة ممن لهم علاقة باتخاذ القرارات التسويقية.

أدوات جمع البيانات:

للتمكن من تحقيق أهداف هذه الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام (الاستبانة) لجمع المعلومات، حيث تعتبر من التقنيات التي تم الاعتماد عليها في استقصاء وجمع البيانات، وتم توزيع 120 استبانة وتم استلامها جميعها.

وقد تطلب إعدادها وملئها في الميدان محل الدراسة الخطوات التالية:

أ/ تحديد المحاور الأساسية في الاستبانة والمتمثلة في:

1. محور البيانات الشخصية: ويتعلق بجمع معلومات أولية عن أفراد العينة مثل: النوع، العمر، المؤهل العلمي والخبرة العملية.

2. محور الأسئلة الأولية، تدرس مدى استفادة الشركة من تقنية ونظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، وهل تعتمد الشركة على مقترحات وشكاوي العملاء في تطوير خدماتها.

3. محور أسئلة الفرضيات: حيث تم وضع أسئلة ذات صلة مباشرة بإثبات أو نفي الفرضية واعتمد الباحث لمعرفة دقة إجابات المبحوثين باستخدام سؤال عكسي منافي لكل فرضية.

ب/ الشروع في صياغة الأسئلة:

تم طرح الأسئلة المتعلقة بكل محور استناداً إلى المعلومات العلمية التي وردت في الجانب النظري، حيث كان عدد الأسئلة في البداية 30 سؤالاً وتم الأخذ بمبدأ التنوع في صياغتها (مفتوحة، مغلقة، الدمج بين المفتوح والمغلق).

ج/المعالجات الإحصائية:

استخدم في هذا البحث ولمعالجة البيانات الخاصة بإجابات الباحثين (المستقصى منهم) الواردة في الاستبيان عدداً من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في: التكرارات. النسب المئوية. الوسط الحسابي. اختبار كاي². اختبار بيرسون. واعتمد على البرنامج الإحصائي المحوسب (Statistical Package For Social Sciences) (SPSS) لإدخال البيانات وتحليلها ودراسة العلاقات فيما بينها واستخدام الأساليب الإحصائية التي تساعد على إثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة.

عرض وتحليل بيانات الدراسة : تحليل البيانات الشخصية:

جدول رقم(1) : توزيع المستقصى منهم حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	80	66.7%
أنثى	40	33.3%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

من الجدول(1) يتضح أن أغلبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 66.7%
جدول رقم(2) : توزيع المستقصى منهم حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
عام 30 وأقل من 20	25	20.8%
عام 40 وأقل من 30	75	62.5%
عام 50 وأقل من 40	18	15.0%
فما فوق 50	2	1.7%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (40-30) حيث بلغت نسبتهم (62.5%) مما يدل على جودة العينة وقدرة أفرادها على فهم عبارات الاستبانة والإجابة عليها.

جدول رقم (3) : توزيع المستقصى منهم حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	6	5.0%
دبلوم وسيط	9	7.5%
جامعي	73	60.8%
فوق الجامعي	32	26.7%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

غالبية أفراد العينة لديهم مؤهل جامعي بنسبة (60.8%) يعني ذلك أنهم قادرين على تفهم البعد البحثي ولهم القدرة على معرفة المراد الحقيقي منه.

جدول رقم(4): توزيع المستقصى منهم حسب الخبرة العملية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة العملية
19.2%	23	سنوات 5عام-
48.3%	58	سنوات 10- 5
32.5%	39	سنة فأكثر 10

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد العينة تتراوح خبرتهم من (5-10) سنوات بنسبة 48.3% تحليل البيانات الأساسية:

جدول رقم(5): رأي المستقصى منهم عن مدى استفادة سودائل من شكاوى ومقترحات العملاء في تطوير خدماتها

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40.0%	48	أوافق بشدة
46.7%	56	أوافق
6.7%	8	محايد
5.8%	7	لا أوافق
0.8%	1	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

يوضح الجدول (5) أن عدد 104 وبنسبة 86.7% يوافقون على أن شركة سودائل تستفيد من شكاوي ومقترحات العملاء في تطوير خدماتها مقابل 8 وبنسبة 6.6% لا يوافقون على ذلك. وهذا يعني أن الشركة تعتمد على تقنية ونظم المعلومات عن طريق التغذية المرتدة في تطوير خدماتها وتقديمها بالصورة والشكل الذين يحققوا رضا العميل.

جدول رقم (6) : رأي المستقصى منهم عن مدى الاستفادة من تقنية ونظم المعلومات في تقديم ميزات إيجابية ساهمت في تطوير

خدمات سودائل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
56.7%	68	أوافق بشدة
36.7%	44	أوافق
5.0%	6	محايد
0.8%	1	لا أوافق
0.8%	1	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

من الجدول (6) يتبين أن 112 من المستقصى منهم وبنسبة 93.4% يوافقون على أن شركة سودائل استفادت من تقنية ونظم المعلومات في تقديم ميزات إيجابية ساهمت في تطوير خدمات الشركة وهي نسبة كبيرة تدل على أهمية التطور التقني ونظم المعلومات بالشركة.

جدول رقم (7): رأي المستقصى منهم حول أهمية الاستعانة بنظم وتقنية حديثة لتقديم خدمات على مستوى عالي من الجودة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
8.3%	10	أوافق بشدة
10.8%	13	أوافق
2.5%	3	محايد
50.8%	61	لا أوافق
27.5%	33	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

من الجدول (7) يتبين أن 23 من المستقصى منهم وبنسبة 19.1% يوافقون على أن سوداتل تستطيع تقديم خدمات على مستوى عال من الجودة دون الاستعانة بنظم وتقنية حديثة مقابل 94 منهم وبنسبة 78.3% لا يوافقون على ذلك. وتتفق هذه العبارة مع العبارة السابقة في أن نظم وتقنية المعلومات الحديثة هي مؤثر هام ورئيسي لتقديم الخدمات ذات الجودة والنوعية الجيدة للعملاء.

جدول رقم (8): رأي المستقصى منهم عن مدى تأثير تقنية ونظم المعلومات على أسعار الخدمات التي تقدمها سوداتل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
24.2%	29	أوافق بشدة
50.8%	61	أوافق
12.5%	15	محايد
10.0%	12	لا أوافق
2.5%	3	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

من الجدول (8) يتبين أن 90 من المستقصى منهم وبنسبة 75% يوافقون على أن تقنية ونظم المعلومات تؤثر على أسعار الخدمات التي تقدمها سوداتل وهذا يعني أن الشركة تستفيد من المعلومات التي يتم جمعها من الأسواق والمنافسين والعملاء وتحليلها بصورة علمية حديثة لوضع أسعارها.

جدول رقم (9): رأي المستقصى منهم عن دور تقنية ونظم المعلومات في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء (الزبائن)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
52.5%	63	أوافق بشدة
37.5%	45	أوافق
3.3%	4	محايد
5.8%	7	لا أوافق
0.8%	1	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

من الجدول (9) يتبين أن 108 من المستقصى منهم وبنسبة 90% توافق على أن تقنية ونظم المعلومات تساعد في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء (الزبائن) ويرجع ذلك إلى اعتماد الشركة على نظم المعلومات والانترنت في تحديد الأسواق المستهدفة.

جدول رقم(10): رأي المستقصى منهم عن مدى تأثير تقنية ونظم المعلومات في توزيع خدمات سوداتل محلياً وعالمياً

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40.0%	48	أوافق بشدة
45.0%	54	أوافق
7.5%	9	محايد
4.2%	5	لا أوافق
3.3%	4	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

من الجدول (10) يتبين أن 102 من المستقصى منهم وبنسبة 85% يوافقون على أن تقنية ونظم المعلومات تؤثر بشكل كبير في توزيع خدمات سوداتل محلياً وعالمياً وذلك من خلال خدمة الإنترنت المتوفرة في عدد كبير من ولايات السودان ودول العالم بجانب خدمات الرسائل القصيرة .

جدول رقم (11): رأي المستقصى منهم عن أثر تقنية ونظم المعلومات على الإعلان عن خدمات سوداتل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
31.7%	38	أوافق بشدة
55.0%	66	أوافق
7.5%	9	محايد
3.3%	4	لا أوافق
2.5%	3	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

من الجدول (11) يتبين أن 104 من المستقصى منهم وبنسبة 86.7% يوافقون على أن تقنية ونظم المعلومات تؤثر في الإعلان عن خدمات سوداتل كالإعلان في القنوات الفضائية التي يمكن من خلالها تعريف العميل المحلي والأجنبي بخدمات الشركة .

جدول رقم(12): رأي المستقصى منهم عن أثر تقنية ونظم المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لسوداتل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
45.8%	55	أوافق بشدة
44.2%	53	أوافق
5.0%	6	محايد
3.3%	4	لا أوافق
1.7%	2	لا أوافق بشدة

من الجدول (12) يتبين أن 108 من المستقصى منهم وبنسبة 90% يوافقون على أن تقنية ونظم المعلومات تؤثر في تحسين الصورة الذهنية لسوداتل مقابل 6 وبنسبة 5% لا يوافقون على ذلك. فعند الإشارة إلى التقنية المستخدمة في الشركة عبر الرسالة الإعلانية يدرك العميل مدى مواكبة الشركة للتطور التقني وبالتالي تزداد فرصة حصولها على عملاء محتملين مع محافظتها على عملائها الحاليين.

جدول رقم(13) : رأي المستقصى منهم عن دور الخدمات المجانية المعتمدة على التقنية في تقديم خدمات سودائل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
44.2%	53	أوافق بشدة
52.5%	63	أوافق
1.7%	2	محايد
1.7%	2	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

من الجدول (13) يتبين أن 116 من المستقصى منهم وبنسبة 96.7% يوافقون على أن الخدمات المجانية المعتمدة على التقنية تعتبر إحدى وسائل الترويج عن خدمات سودائل كخدمة إظهار رقم المتصل والاستعلام عن الرصيد. استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار عبارات المحاور لمعرفة مدي تأثير المتغير المستقل علي المتغيرات التابعة:

المتغير المستقل: (X): تقنية ونظم المعلومات

المتغير التابع: (Y₁): الخدمة، (Y₂): التسعير، (Y₃): التوزيع ، (Y₄): والترويج

عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالفرض الفرعي الأول (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والخدمة في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سودائل) .

جدول رقم (14): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
1	0.74	0.75	0.53

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2018م

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.74 وهذا يعني وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (الخدمة) والمتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.75 . وهذه يعني 75% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الخدمة) يكون تأثير المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) بينما 25% يعود إلي عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.

جدول رقم (15): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	3.022	1	2.121	10.321	.044
الأخطاء	13.41	118	.333		
المجموع	16.432	119			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (15) أن مستوى المعنوية 0.000. وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلي قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار ، مما يعني يؤثر المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) علي المتغير التابع (الخدمة).

جدول رقم (16): معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	2.121	7.678	.000
B ₁	2.311	3.020	.003

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول رقم (16) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (2.121) وهي قيمة المتغير التابع (الخدمة) المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) يساوي 2.331 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (الخدمة) بمعدل 2.311، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وعلية يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (تقنية ونظم المعلومات) لها دور في (الخدمة) مما يعني صحة وقبول الفرضية.

عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالفرض الفرعي الثاني هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والتسعير:

جدول رقم (17): نموذج الانحدار الخطي البسيط للمحور الثاني

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
2	0.78	0.70	0.83

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.78 وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (التسعير) والمتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.70 وهذا يعني 70% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (التسعير) تكون من تأثير المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) بينما 30% يعود إلى عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج (عشوائية).

جدول رقم (18): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	3.112	3	3.331	8.932	.022
الأخطاء	11.212	118	.321		
المجموع	14.324	119			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول رقم (18) أن مستوى المعنوية 0.022 وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) على المتغير التابع (التسعير).

جدول رقم (19): معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	2.501	2.331	.000
B ₁	1.213	2.310	.002

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول رقم (19) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (2.501) وهي قيمة المتغير التابع (التسعير) المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) يساوي 1.213 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (التسعير) بمعدل 1.213 ، ونلاحظ أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 وعلية يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (التسعير) لها دور في (تقنية ونظم المعلومات) مما يدل على قبول الفرضية.

عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالفرض الفرعي الثالث هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والتوزيع:

جدول رقم (20): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
2	0.83	0.69	0.68

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية، 2018م

يتضح من الجدول رقم (20) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.83 وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (التوزيع) والمتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.69 وهذا يعني 69% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (التوزيع) تكون من تأثير المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) بينما 31% يعود إلى عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج كالبيئة والمسافة.

جدول رقم (21): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	2.312	13	1.325	13.41	.003
الأخطاء	0.142	106	2.213		
المجموع	2.454	119			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (21) أن مستوي المعنوية 0.003 وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني يؤثر المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) على المتغير التابع (التوزيع)

جدول رقم (22): معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	2.744	2.862	0.011
B ₁	3.525	3.257	0.008

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (22) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (2.744) وهي قيمة المتغير التابع (التوزيع) عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) يساوي 3.525 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (التوزيع) بمعدل 3.525 ، ونلاحظ أن

مستوي المعنوية أقل من 0.011 وعلية يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (تقنية ونظم المعلومات) لها دور في (التوزيع) مما يدل على صحة وقبول الفرضية.

عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالفرض الفرعي الرابع هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات والترويج :

جدول رقم (23): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	النموذج
0.63	0.531	0.72	2

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.63 وهذا يعني وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغير التابع (الترويج) والمتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) كما نجد أن قيمة معامل التحديد 0.531 وهذا يعني 53% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الترويج) تكون من تأثير المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) بينما 47% يعود إلي عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.

جدول رقم(24):تحليل التباين للفرضية الثالثة

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	3.142	2	3.15	11.02	0.000
الأخطاء	4.240	116	2.312		
المجموع	7.383	119			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (24) أن مستوي المعنوية 0.003 وهي أقل من (5%) وهذا يقودنا إلي قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الانحدار ، مما يعني يؤثر المتغير المستقل(تقنية ونظم المعلومات)علي المتغير التابع (الترويج).

جدول رقم(25):معاملات الانحدار

المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية
B ₀	3.647	4.141	0.00
B ₁	6.059	9.869	0.008

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (25) أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت 3.647 وهي قيمة المتغير التابع (الترويج) المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) يساوي 6.059 وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (تقنية ونظم المعلومات) تؤدي إلي زيادة المتغير التابع (الترويج) بمعدل 6.059، ونلاحظ أن مستوي المعنوية أقل من 0.00 وعلية يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (تقنية ونظم المعلومات) لها دور في (الترويج) وهذا يدل على قبول وصحة الفرضية.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1. أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية ونظم المعلومات الإدارية و اتخاذ قرارات المزيج التسويقي في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل)
2. ثبوت صحة جميع فروض الدراسة حيث أثبتت الدراسة أن لتقنية ونظم المعلومات دوراً أساسياً في اتخاذ القرارات التسويقية خاصة تلك القرارات المتمثلة في القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي.
3. أهمية استخدام تقنية ونظم المعلومات في التخطيط لتقديم الخدمات باعتبارها العنصر الأساسي والأول من عناصر المزيج التسويقي.
4. تلعب التقنية دوراً بارزاً في التسعير فبالرغم من ارتفاع تكلفة استيراد أدوات التقنية إلا أنها تؤثر بشكل مباشر على أسعار الخدمات بل كلما ارتفعت درجة التطور التقني ونظام المعلومات أدى ذلك إلى انخفاض أسعار الخدمات.
5. تساهم تقنية ونظم المعلومات في توزيع خدمات الشركة محلياً وعالمياً حيث أثبتت الدراسة الميدانية أهمية تقنية ونظم المعلومات في توزيع خدمات الشركة وأن الإنترنت يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن بها توصيل الخدمات لقطاع كبير من العملاء.
6. أثبتت الدراسة أن للتقنية أثر فعال على إقبال العملاء على خدمات الشركة خاصة الخدمات المجانية التي تقدمها الشركة كإحدى وسائل الترويج.

التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بالآتي:

1. ضرورة استخدام تقنية ونظم المعلومات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بكافة عناصر المزيج التسويقي من منتج (خدمة) والتسعير والتوزيع والترويج.
2. استخدام تقنية ونظم المعلومات عند وضع الأسعار والاستفادة من آراء ومقترحات العملاء حول الأسعار وتحليلها بالطرق العلمية الحديثة لتقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة لجميع مستويات الدخل للعملاء.
3. ضرورة استخدام المفاهيم التقنية الحديثة ونظم المعلومات في التوزيع خاصة شبكة الإنترنت لما لها من مقدرة على اختراق الحدود الجغرافية محلياً وعالمياً والعمل على تنمية وعي العملاء بكيفية استخدامها.
4. العمل على استبدال المزيج الترويجي التقليدي بأساليب حديثة ومتطورة معتمدة على تقنية ونظم المعلومات في جميع عناصر المزيج الترويجي لقدرتها على جذب العملاء.

محددات الدراسة والمقترحات ببحوث مستقبلية

- 1/ انحصرت الدراسة على عينة محددة وهي الإدارات العليا والتنفيذية في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).
- 2/ تناولت الدراسة دور تقنية ونظم المعلومات إدارية على القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي وهي الأربعة عناصر الأساسية ويمكن دراسة بقية عناصر المزيج التسويقي.
- 3/ دراسة دور تقنية ونظم المعلومات الإدارية على اتخاذ القرارات التسويقية بالتطبيق على مؤسسات إنتاجية.

المراجع:

1. أبو فارة ، يوسف أحمد أبو فارة، (2006م) ، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.

2. أوهكس، جيمز، (2006م)، نظم المعلومات الإدارية من وجهة نظر المستفيد ، تعريب حسن علي القراص ، معهد الإدارة العامة، الرياض.
3. العجارمة، تيسير محمد، (2008م) ، نظم المعلومات التسويقية ،مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع،الأردن
4. حسين و الساعد ، علي ، ورشاد ، (2001م) نظرية القرارات الإدارية: مدخل كمي، دار الزهران للنشر والتوزيع،عمان، الأردن.
5. الديوة جي، أبي سعيد، (2000م) المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، دار الحامد للنشر،عمان .
6. الصعيدي، إبراهيم محمد،(1993م) نظم المعلومات والحاسب الإلكتروني. الإطار العلمي، القاهرة ، دن .
7. موسى،عبدالله عبد العزيز موسى،(2010م)،مقدمة في الحاسب والانترنت، القاهرة.
8. بشاري ، محمد شوقي،(2000م)، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة العربية،بيروت.
9. عبد الفتاح ومصطفى ،غيث وعبد العزيز(1985م) ، مدخل في نظم المعلومات الإدارية والاقتصادية (د م: دار جامعة الموصل للنشر
10. كتوعة ،هشام (2001م) ، نظم المعلومات الإدارية، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، جدة
11. محمد ، الشрман زياد ،مقدمة في نظم المعلومات الإدارية (2004م)، صفاء للنشر، عمان الأردن
12. محمد ،السيد إسماعيل ، (2004م) نظم المعلومات الإدارية لاتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث الإسكندرية.
13. مكايي،حسن عماد(2015م) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية،بيروت
14. محمود، أمينة محمود حسين (1995م)، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة
15. موسى ، نبيل محمّد ،التقنيات الحديثة للمعلومات (2005م) ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية
16. دياب ، مفتاح محمد، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الفرد والمجتمع، (1998م)، المجلة العربية للمعلومات، المجلد (19)، العدد الأول.
17. Sprague, R , and McNurlin,(1998), Information System Management in Practice, prentice hall.
18. Ibid,(1998), hall
19. Mike J. S Harry,(2013) Information and Management System, London, Pitman Publishing.
Website: www.aleppoeconomics.com.
[www. Sudatel.com](http://www.Sudatel.com)