

k

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

أَمَّنْ (هُوَ قَائِمٌ أَنْزَلَ) اللَّيْلُ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذُرُ الْآخِرَةَ
وَيَرْجُو رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا
يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

صدق الله العظيم

(الزمر: 9)

الإهداء

إلى : والدي ووالدتي أطال الله عمرهما ومتعهما
بالصحة والعافية..

أخوتي: الذين يبذلون كل غال ونفيس من أجل
رفعتي وعلوي

أخواتي: اللاتي ما فتئن في دفعي وتشجيعي
للمضيء قدماً في دروب العلم والمعرفة

إلى أهل وعشيرتي بالبيلاوي
إلى كل علمني حرفاً أهدي ثمرة جهدي
المتواضع

الباحث

الشكر والتقدير

أولاً وأخيراً لله عز وجل ثم من بعد الشكر موصول للأستاذ الجليل عبد المنعم محمد لطفي الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فكان لنصائحه وتوجيهاته الأثر الكبير في أن يرى هذا الجهد المتواضع النور.

كما لا يفوتني أن أجزى جزيل شكري وتقديري لأسرة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل وأخص فيها قطاع التسويق بالشركة لحسن تعاونه واستقباله.

كما يمتد شكري وأمتناني لأسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لإتاحتها فرصة الدراسة في ماجستير الإدارة العامة وأخص بالشكر أسرة الدراسات الإسلامية. وأجزى جزيل شكري وتقديري فيها لزميلاتي سامية، إجلال كما يمتد شكري لأسرة مكتبة الدراسات العليا بجامعة السودان وأخص فيها الأخوات عفاف - قمر لحسن المعاملة والتعاون.

كما يمتد شكري وتقديري لأخي أشرف عبد الله الذي بذل كل غالٍ ونفيس من أجل إتمام وتمويل هذه الدراسة. لهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي المتواضع علّه يجد القبول والثناء.

الباحث

فهرس الموضوعات

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	البسمة	أ
2	الآية	ب
3	الإهداء	ت
4	الشكر والعرفان	ج
5	فهرس الموضوعات	د
6	قائمة الأشكال	هـ
7	قائمة الجداول	و
8	ملخص الدراسة	ل
9	abstract	ت
10	الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة والدرسات السابقة	ع
	الفصل الأول: نظم المعلومات الإدارية	
12	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للبيانات والمعلومات	1
13	تعريف نظم المعلومات الإدارية	11
14	وظائف نظم المعلومات الإدارية	18
15	المبحث الثاني: خصائص نظم المعلومات الإدارية	24
16	تطور نظم المعلومات الإدارية	26
17	نظم المعلومات الإدارية الاستراتيجية	30
18	المبحث الثالث: دور نظم المعلومات الإدارية في اتخاذ القرارات	32
19	التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات	36
20	كفاءة نظم إدارة البيانات وفعاليتها	40
21	نظم المعلومات الإدارية وعلم الحاسب الآلي	41

الصفحة	الموضوع	الرقم
	الفصل الثاني : التسويق	
47	المبحث الأول : المفاهيم العامة للتسويق	23
47	تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق	24
50	تعريف التسويق من وجهة نظر المنافع	25
52	تعرف التسويق من وجهة نظر مستوى المعيشة	26
55	أهمية التسويق	27
62	المبحث الثاني: تطور التسويق	28
64	مداخل ووظيفة التسويق وإدارته	29
66	المبحث الثالث: نظم المعلومات التسويقية	30
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
74	المبحث الأول: خلفية تاريخية	31
74	عن نشأة وتطور شركة سوداتل	32
75	أهداف الشركة	33
78	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة	34
80	الجوانب التكنولوجية للشركة	35
84	المبحث الثالث : نظم المعلومات الإدارية في الشركة	36
91	أساليب التسويق المطبقة في الشركة	37

الصفحة	الموضوع	الرقم
	الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات	
99	المبحث الأول: تحليل ومناقشة البيانات	38
126	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات	39
131	المبحث الثالث: النتائج	40
132	التوصيات	41
133	قائمة المراجع	42
136	قائمة التقارير والدوريات	43
137	قائمة الملاحق	44

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
7	دائرة معلومات	1
8	العلاقة بين عناصر النظام	2
14	العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية ونظام معالجة البيانات	3
23	منظمة معالجة بيانات كبيرة	4
27	دورة تطوير نظم المعلومات الإدارية	5
38	عملية التخطيط الشامل لنظام المعلومات الإداري	6
39	نطاق الرقابة الاستراتيجية على نظم المعلومات الإدارية	7
42	العلاقة بين مراحل صنع القرار ونظم المعلومات	8
48	المكونات الأساسية لجوهر العملية التسويقية	9
53	العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي	10
72	هيكل نظام المعلومات التسويقية.	11
90	نظام المعلومات المتكامل	12
100	الجنس	13
101	الفئة العمرية	14
102	الحالة الاجتماعية	15
103	المؤهل العلمي	16
104	التدريب على استخدام الحاسب الآلي	17
105	الدورات التدريبية على الحاسب الآلي	18
106	التدريب على نظم المعلومات الإدارية	19
107	الدورات التدريبية في نظم المعلومات الإدارية	20
108	مستوى نظم المعلومات الإدارية	21
109	مستوى أداء العاملين	22

110	وجود إدارة خاصة لنظم المعلومات الإدارية	23
111	توفير المعلومات في الوقت المناسب	24
112	تدريب العاملين	25
113	العاملين ذوي المعرفة والخبرة	26
114	الأهداف الاستراتيجية	27
115	توفير المعلومات وجودة اتخاذ القرارات	28
116	الأفراد ذوي الخبرة وبناء استراتيجية تسويقية	29
117	أجهزة الحاسوب كافية لتلبية المعلومات	30
118	نظم المعلومات تضع استراتيجية تسويقية	31
119	إدارة المعلومات توفر معلومات للتسويق	32
120	أنظمة المعلومات ونوعية العملاء	33
121	دخول أسواق جديدة	34
122	نظم المعلومات تحقق الأهداف الاستراتيجية	35
123	اساليب جديدة في العمل	36
125	رفع درجة ولاء العملاء	37

فهرس الجداول

الرقم	البيان	الصفحة
1	المنافع التي يخلقها النشاط التسويقي	50
2	مقارنة الخطة الخمسية الأول والثانية وخطة الاستراتيجية القومية الشاملة.	76
3	الإدارة التي تمثل الهيكل التنظيمي في سودائل للعام 1994م.	78
4	الجنس.	99
5	الفئة العمرية لعينة الدراسة.	100
6	الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة.	101
7	المؤهل العلمي لنية الدراسة	102
8	هل تلقيت دورة تدريبية في استخدام الحاسوب.	103
9	عدد الدورات التي تلقيتها في الحاسب	104
10	هل تلقيت تدريباً في استخدام نظم المعلومات الإدارية.	105
11	عدد الدورات التي تلقيتها في مجال نظم المعلومات الإدارية.	106
12	هل توافق بأن نظم المعلومات في مؤسستكم ممتاز . جيد . ضعيف.	107
13	أداء العاملين في المستوى الإداري الأعلى والأوسط	108
14	هل توجد إدارة خاصة بنظم المعلومات في مؤسستكم.	109
15	إدارة نظم المعلومات تقوم بتوفير المعلومات في الوقت المناسب.	110
16	التدريب يعتبر كافياً للعاملين بمؤسستكم	111
17	العاملين في إدارة نظم المعلومات من ذوي المعرفة والخبرة.	112
18	الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة واضحة.	113
19	توفير نظم المعلومات الإدارية يعمل على جودة اتخاذ القرارات .	114
20	يساهم الأفراد ذوي الخبرة في مجال نظم المعلومات الإدارية في بناء استراتيجية تسويقية.	115
21	أجهزة الحاسوب في مؤسستكم كافية لتلبية احتياجاتكم من	117

	المعلومات.	
118	يوضح بأن نظام المعلومات الإدارية يساهم في وضع استراتيجية تسويقية في مؤسستكم.	22
119	الإدارة الخاصة بنظم المعلومات تقوم بتوفير المعلومات اللازمة للعملية التسويقية.	23
120	أنظمة المعلومات تساعد رفع نوعية المنتجات المقدمة للعملاء.	24
121	يوضح نظم المعلومات المطبقة في الشركة تساعد في دخول أسواق جديدة.	25
122	نظم المعلومات الإدارية المطبقة تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية وخاصة التسويقية.	26
123	نظم المعلومات الجيدة تؤدي إلى تطوير أساليب جديدة في العمل.	27
124	نظم المعلومات المطبقة في الشركة تعمل على رفع درجة ولاء العملاء.	28
126	إثبات الفرضية الأولى (أداء العاملين في المستوى الإداري الأعلى والأوسط).	29
127	إثبات الفرضية الثانية (الأهداف الاستراتيجية واضحة).	30
128	إثبات الفرضية الثالثة (نظم المعلومات تحقق الأهداف الاستراتيجية والتسويقية).	31
129	إثبات الفرضية الرابعة (نظم المعلومات تعمل على جودة اتخاذ القرارات).	32

ملخص الدراسة

إن المعلومات وأنظمتها الحديثة تعتبر قوة لاتخاذ القرارات الرشيدة وبناء تكوين الاستراتيجيات الناجحة والفعالة وذلك نسبة للتطور السريع الذي يشهده مجال نظم المعلومات في عصرنا الحالي.

وقد جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على أثر نظم المعلومات الإدارية على كفاءة التسويق في المؤسسات السودانية. دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة "سوداتل"

وذلك من واقع أهمية التسويق في أي مؤسسة إذ أن التسويق الجيد والفعال هو الذي يحدد مدى استمرارية وبقاء الشركة أو المؤسسة وقد اوضحنا في هذا البحث على الجوانب التالية:

- توضيح مفهوم التسويق ومراحله المختلفة.
- توضيح دور نظم المعلومات الإدارية وكيفية تأثيرها على العملية التسويقية داخل منظمات الأعمال.

لقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة في كتابة البحث. أما محتويات هذا البحث فتمثلت في احتوائه على مقدمة تضمنت أهم الأسباب لدراسة نظم المعلومات الإدارية وكيفية تأثيرها على عملية التسويق واشتملت الدراسة على أربعة فصول. تناول الفصل الأول فيها دراسة نظم المعلومات الإدارية وتعرضنا إلى تعريف نظم المعلومات الإدارية ووظائف نظم المعلومات الإدارية وخصائص نظم المعلومات الإدارية وتطور نظم المعلومات الإدارية واستراتيجية نظم المعلومات وكيفية التخطيط الاستراتيجي وعملية اتخاذ القرارات وأيضاً كفاءة نظم المعلومات الإدارية وفعاليتها وتطبيقاتها.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه مفهوم التسويق وتعريفاته المختلفة وتطور عملية التسويق ومداخل وظيفة التسويق وتنظيم إدارة التسويق وأخيراً تحدثنا عن نظم المعلومات التسويقية.

أما الفصل الثالث فتم تناول دراسة الحالة أو الدراسة الميدانية للشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل قبله السودان في مجال الاتصالات الحديثة وكيف تتم العملية التسويقية في داخل الشركة و دراسة نظم المعلومات الإدارية داخل الشركة

مهامها ووظائفها في الشركة ثم عرض وتحليل البيانات المقدمة من استمارة الاستبيان على الموظفين والعاملين في داخل الشركة .

في ختام هذا البحث توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها:

1. إن المعلومات تعتبر مورداً هاماً في داخل منظمات الأعمال فعلى الإدارة العليا الاهتمام بها مهما كلف الأمر .
2. الاهتمام بأمر التدريب في مجال استخدام الحاسب الآلي في داخل الشركة يعتبر في مستوى جيد فعلى الإدارة العليا الاهتمام بهذا الجانب وفراد المال اللازم له في أداء المنظمات لأعمالها وبناء وتكوين الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال .
3. إن نظم والتقنيات الحديثة للمعلومات تلعب دوراً هاماً في أداء المنظمات لأعمالها وبناء وتكوين الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال .
4. لكي تسهم منظمة الأعمال في تقدم البلاد عليها الاهتمام بالنظم الحديثة للمعلومات الإدارية .
5. وجود الخبرات والكفاءات يساعد منظمات الأعمال على بناء الاستراتيجيات وخاصة الاستراتيجية التسويقية .

أما أهم التوصيات:

1. وضع استراتيجية لاستيعاب الخريجين من حملة البكالوريوس في داخل الشركة وذلك لأن نسبتهم قليلة في داخل الشركة حتى يساهموا في تطورها وتقدمها .
2. رفع مقدرات الشركة التدريبية للعاملين وبذل المزيد من الجهد في ذلك حتى يحققوا التطور المنشود للشركة .

ABSTRACT

The Modern systems used in the field of information is reinforce decision making and the construction of effective and successful marketing Strategies ,this is the result of the rapid development in the domain of information systems .

This study is intended to shed light on the effect of Management Information Systems in Sudanese marketing institution, this is a case study (Sudan Telecommunication Company non as sudatel) this is due to the importance of marketing in all institution, because effective marketing strategies are esstical for the sustainability of any firm in the market.

The study attempts to focus on the following points :

- To clarify the concept of marketing and its different stages .
- To clarify the role of Management Information Systems in the process of marketing Commercial Organization .
- To deal with the problem , the researcher adopted the descriptive analytical method , in addition to a case study .

The study started with a general introductory about the cause of studying management information systems. The study comprises four chapter . chapter one is mainly about the studying of (management information systems) , its role , its development , its strategy, the process of decision marking and its capability , effectiveness and a applications. The second chapter discusses the concept of marketing, its development its entrance , its organizing in addition to the marketing Information systems .

The Third Chapter deals with research the methodology , The case study is conducted in Sudatel and the data collected was

interpreted and analysed . The study come out with the following findings :

- 1- Information is a very Important resource in work organizations and the higher authorities should give it their utmost concern.
- 2- Computer training inside the company is not that good and the middle of lower management staff need to be trained for efficient performance.
- 3- The recent systems and technologies used in information play a major role in the capability of work and marketing strategies .
- 4- To develop a country , commercial Organization have to give priority in their strategies plans to plans information systems .
- 5- Experts should participate and help in constructing suitable strategies especially marketing strategies .

- The researcher recommends the following :

- 1- The Development strategy need to be adopted to make use of specialized University graduates in the company .
- 2- Great effort is needed to train workers in the company so as to arrive at a level of efficiency .

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

المقدمة:

تلعب المعلومات دوراً هاماً وحيوياً في أي مؤسسة تريد أن يكتب لها البقاء والنجاح في عالم متنافس ومتسارع في ظل الحضارة والتقنية الهائلة المتطورة. إن توفر نظام جيد للمعلومات الإدارية يحقق العديد من المكاسب مثل الاستفادة التي تجنيها المؤسسة من تبادل المعلومات والتجارب مع غيرها من المؤسسات العالمية مما يسهم في تقدمها وتزيد كثيراً من فاعلية وكفاءة الأنشطة بها. إن الثورة التكنولوجية الحديثة وفرت أساليب كثيرة وأدوات متعددة جعلتها في متناول المنظمة لتستخدمها في معالجة مشاكلها وتتمكن خلالها من استيعاب لك الرصيد الهائل من المعرفة وضبطه ومعالجته بالسرعة المطلوبة بأقل جهد ممكن. ومنذ عقد من الزمان نجد شركات الأعمال في السودان بما فيها القطاع العام وهو المالك الوحيد لرؤوس الأموال في الدولة وكل المصادر العامة لذا يعول عليه كثيراً في إحداث التنمية والتطور وخاصة في وظيفة التسويق وذلك لأنها من أهم وظائف المنشآت على اختلاف أنواعها نسبة لأنها تؤثر تأثير مباشر على الأموال والعمليات وهي بهذا الوصف وثيقة الصلة بمستوى الكفاءة التي تتمتع بها المنشأة فضلاً عن أن التسويق بكفاءته وحسن تنظيمه من خلال استخدام نظم المعلومات فيه يعكس مدى الفاعلية في استخدام الأموال وحسن إدارتها بالصورة المطلوبة. وحتى تواكب المؤسسات السودانية هذه الطفرة الاقتصادية والتكنولوجية الهائلة كان لابد من حدوث تغيرات ضخمة وجوهريّة في العديد من الأنشطة لاسيما في قطاع التسويق والذي زاد بدوره من نطاق الأداء والإنتاج ومن ثم استخدام الطرق والأساليب التي تزيد من الكفاءة والقدرات في عملية التسويق. يعتبر التسويق من الأنشطة الأساسية في منظمات الأعمال الحديثة ومحوراً استراتيجياً لدى أي مؤسسة كما يعد نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط بدرجة كبيرة ومدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

بالرغم من أن العملية التسويقية وعاء قد ادركه الإنسان منذ الحقب الأولى للتاريخ البشري إلا أن كثيراً من الاتجاهات الفكرية التي برزت خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب منا المزيد من تسليط الضوء على تعريف التسويق من خلال استخدام نظم المعلومات فيه وتوضيح مضامينه التطبيقية وصولاً إلى فهم أعمق وتصوراً أشمل لنشاطه في المؤسسات السودانية.

مشكلة البحث:

إن ما يبذل من جهود متعددة من أجل تطوير إدارة التسويق لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب ويعود ذلك إلى اتخاذ القرارات الخاطئة أو المستعجلة أو المؤقتة التي لا تقوم على دراسات متأنية لهذا النشاط الكبير والحيوي من قبل الإدارة العليا في المؤسسات السودانية ويمكن القول بأن عوامل كثيرة تؤثر على أداء وظيفة التسويق في المؤسسات السودانية:ـ

منها عدم وجود التخطيط الاستراتيجي السليم القائم على تحليل البيئة الداخلية والخارجية بالتركيز على نقاط التميز والمحاور الرئيسية لانجاح الصناعة المعنية لمواجهة المنافسة. لذلك تفشل في البقاء والاستمرار والتطور إذا فتح مجال صناعتها للمنافسة العالمية أو رفع الدعم الحكومي عنها وليس ببعيد عن الأذهان الحديث عن خصخصة مؤسسات القطاع العام في الآونة الأخيرة.

الشركة السودانية للاتصالات المحدودة "سواتيل" هي إحدى الشركات السودانية العاملة في مجال الاتصالات والتي باتت تواجه منافسة عالمية في هذا المجال الأمر الذي يصبح فيه إتباع النمط الروتيني في مجال التسويق والاتصالات يحقق فشلاً ذريعاً ومحتوماً. لذلك كان لا بد من هذه الثورة التكنولوجية التي تشهدها الآن وفضلها أصبحت سوداتل رائدة في مجال الاتصالات وأكبر دليل على ذلك حصولها على شهادة الجودة "الأيزو" في عام 1998م.

والسؤال الذي يطرح نفسه:

- ماهي أنجح الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبعها الشركة لمواجهة المنافسة.

• كيف تختار الشركة السودانية للاتصالات المحدودة " سوداتل " استراتيجيتها بالنسبة للمنافسة العالمية.
هل تتلاءم هذه الاستراتيجيات مع طبيعة المنافسة ومركز الشركة التنافسي في السوق العالمي.

فروض البحث:

- كلما كان نظام المعلومات الإدارية ممتازاً كلما كان أداء العاملين في المستوى الإداري الأعلى والأوسط ممتاز.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق و الموقف التنافسي للمؤسسة.
- هنالك علاقة ترابطية بين جودة اتخاذ القرارات وجودة نظام المعلومات الخاص بالتسويق.

أهداف البحث:

يهدف الدارس من وراء هذا البحث الوقوف على أثر نظم المعلومات الإدارية على كفاءة التسويق في المؤسسات السودانية ومعرفة استراتيجيتها التنافسية التي يمكن أن تحقق من وراء ذلك. كما يهدف أيضاً إلى دراسة الاستراتيجية التسويقية للشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل ومدى ملاءمتها لسوق منتجاتها ومركزها التنافسي.

وأيضاً محاولة إبراز مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية للشركة السودانية للاتصالات المحدودة "سوداتل".

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أنه يعالج موضوعاً على جانب كبير من الأهمية وهو يتناول دور نظم المعلومات الإدارية وأثرها على كفاءة التسويق في المؤسسات السودانية ، ويمكن إجمال أسباب الاهتمام لهذه الدراسة في الجوانب التالية:

1. كبر حجم المشروعات وطبيعتها مما يحتم الاهتمام بعملية التسويق فيها.

2. صناعة الاتصالات في داخل الشركة مما يحتم إيجاد فرص تسويقية لها.
3. حاجة إدارة التسويق إلى أفراد متخصصين في هذا المجال .
4. الزيادة في نسب الموارد والأصناف المراد تسويقها في داخل الشركة.
5. كيفية استخدام نظم المعلومات في زيادة فاعلية عملية التسويق ومدى الاستفادة منها.

منهجية البحث:

أتبع الباحث نهجاً وصفيّاً تحليلياً يعتمد على تحديد المشكلة والتحقق منها وذلك من خلال صياغة أسئلتها وفرضياتها لمحاولة إيجاد الحلول المناسبة من خلال استمارة الاستبيان والمقابلات الشخصية والملاحظة إن وجدت.

مصادر جمع البيانات:

- 1- المصادر الثانوية: والتي تمثلت في المراجع والدوريات وتقارير الأداء السنوية ذات الصلة بالموضوع.
- 2- المصادر الأولية: وتتمثل في عينة الدراسة من العاملين بالمنظمة موضوع الدراسة والذين توفرت لديهم المعلومات ذات الصلة بالموضوع.

الحدود الجغرافية:

قام الباحث باتخاذ الشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل حقلاً لدراسته.

الدراسات السابقة:

بالاضطلاع على مكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ومكتبة جامعة أم درمان الإسلام لم يحصل الباحث على عنوان مطابق لعنوانه وهو أثر نظم المعلومات الإدارية عل كفاءة التسويق (سواتل) ولكن في مكتبة جامعة أم درمان وجدت عنوان فيه جزئية أصيلة من عنواني وهو تسويق خدمات الاتصالات في سوداتل لذلك أثرت أن أوردتها فيما يلي:

1. دراسة الطالب الفاتح أحمد سالم عن تسويق خدمات الاتصال في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل 94-99م هدفت هذه الدراسة إلى الآتي:

أ) التعرف على مضمون أبعاد التسويق بصورة عامة وبصورة خاصة تسويق خدمات الاتصالات بالشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل).

ب) معرفة مشاكل خدمات الاتصالات بالشركة.

ج) اقتراح بعض الحلول لمشاكل التسويق وخدمات الاتصال بالشركة وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج نذكر منها:

- هنالك قصور في التخطيط عند القيام بالمسوحات التجارية لتحديد الطلب على الخدمات الهاتفية مما أدى لعدم الاستقلال الأمثل لشبكة مما أثر على التسويق.
 - هنالك ارتفاع في أسعار خدمات الاتصالات أثر على نمو حركة التسويق.
 - هناك تعامل غير مؤسس من موظفي خدمات المشتركين أثر على سمعة الشركة
 - هنالك بطء في إصلاح أعطال الهواتف مما يؤدي إلى عدم رضا المشتركين.
- دراسة الفاتح أحمد سالم توصلت إلى بعض التوصيات منها:

1. السعي للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة التي تحدد مؤشرات الطلب عن القيام بالمسوحات التجارية للأسواق المستهدفة وأخذ مؤشر السكان من جانب نوعي وليست من جانب كمي. حيث يتم التخطيط بناء على مؤشرات الطلب.

2. العمل على تخفيض أسعار المحادثات القومية والعالمية حتى يكون مناسبة يستفيد منها الجميع من خدمات الاتصالات ربما تظهر شركات أخرى تقدم الخدمة بأسعار أقل.

3. زيادة مراكز خدمات المشتركين ونشرها وفق مواقع السكن وعمل المشتركين بالإضافة لتفعيل نوافذ البنوك وربطها بشبكة معلومات على مراكز خدمات المشتركين وزيادة تشجيع الدفع المقدم

2. دراسة الطالبة هبة مصطفى هلال تناولت تسويق خدمات الاتصالات بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل في الفترة 99-2003م وقد هدفت هذه الدراسة إلى الآتي:

(2) التعرف على مدى ما حققته من توسع في خدماتها .

(3) معرفة دور التسويق في تحقيق تنمية الخدمات .

(4) دراسة مدى التوسع في شبكات الاتصالات العالمية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

- هنالك قدر من قلة العناية من استخدام المعلومات التسويقية على سبيل المثال إنشاء شبكات في أماكن خالية من السكان وبقاء هذه الشبكات دون استقلال وبقاء عائد.
- لم تتمكن سودائل من تلبية طلبات المشتركين في الوقت المناسب في خطتها الخمسية الثانية وهذا أدى إلى ضياع فرص تسويقية مهمة.
- هنالك جوانب سلبية في سلوك بعض موظفي سودائل خاصة في مجال التسويق والصيانة والتحصيل.
- التقسيم الداخلي لإدارة التسويق لا يقوم على إتباع الطريقة العلمية في بناء إدارة التسويق بل تقسيم هذه الإدارة أقرب إلى أسلوب تجزئة السوق.
- كما توصلت إلى عدد من التوصيات منها.
- استخدام الأسلوب الأمثل في البناء الداخلي لإدارة التسويق (سودائل).
- الاعتماد على استخدام الأساليب الإدارية الحديثة في شركة سودائل.
- ترقية سلوك الموظفين تجاه الزبائن لكسب المزيد من العملاء

الفصل الأول

نظم المعلومات الإدارية

المحتويات:

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للبيانات والمعلومات

: مدخل للنظم ونظم المعلومات الإدارية

: وظائف نظم المعلومات الإدارية

المبحث الثاني: خصائص نظم المعلومات الإدارية.

: تطور نظم المعلومات الإدارية

: نظم المعلومات الإستراتيجية

المبحث الثالث: نظم المعلومات الإدارية واتخاذ القرارات.

: التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات الإدارية.

: كفاءة نظم المعلومات الإدارية وفعاليتها.

: نظم المعلومات الإدارية وعلم الحاسب الآلي.

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

أثر نظم المعلومات الإدارية على كفاءة التسويق

دراسة حالة
(الشركة السودانية للاتصالات المحدودة - سوداتل)

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإدارة العامة

إعداد الطالب: يوسف عبد الله حمد محمد علي

إشراف: أ. عبد المنعم محمد لطفي

2005م