

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كفاءة نظم المعلومات التسويقية ومدى مساهمتها في اتخاذ القرارات

دراسة حالة شركة النيل الأزرق للألبان (كابو) في الفترة ١٩٩٩ - ٢٠٠٣م

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد:

إيمان عثمان مصطفى مختار

إشراف البروفيسور

محمد حسن حافظ

جامعة السودان ٢٠٠٣م

شكر وتقدير

قال عليه الصلاة والسلام

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله" رواه الترمذي

بعد الشكر لله عز وجل الذي يسر لي سبيل العلم والتحصيل والمعونة أزجي الشكر
والقدير لكل من أعانني بفكرة نافذة أو خبرة أكيدة أو معلومة قيمة وأسأل الله تعالى أن
يكون ذلك في ميزان حسناتهم وأخص بالشكر الجزيل أسناذي الجليل

بروفيسور / محمد حسن حافظ

مشرقي على هذه الرسالة

والأخوة العاملون بشركة النيل الأزرق للألبان وعلى رأسهم المهندس

هشام أيوب والأسناذة / سلمي الركابي وكل الأخوة والأخوات في إدارة التسويق والأفراد

والشكر للأخوة بالمسجل التجاري

كما أزجي شكري لأخوتي وأخواتي بقسم حسابات هندسة المطارات

إيمان

إهداء

إلي ...

أفضل خلق الله سيدي محمد رسول الله ﷺ

والذي العزيزين
لهم كل التجلة والإعزاز وأسأل الله تعالى أن يدخلني الجنة
بدعائهما ورضائهما

زوجي العزيز
الذي طالما حثني ووقف معي في هذا المشوار بسماحته
وأصالته
كل فكرة أصيلة ونهج مستقيم وحق ماكن وصحوة راشدة إلي
موطني السودان

أهدي

بحثي المتواضع

الباحثة

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلي إلقاء الضوء علي نظام المعلومات التسويقية بالشركات السودانية (شركة النيل الأزرق للألبان) محاول لمعرفة مكوناتها خصائصها ومدى كفاءتها وموافقتها للمعايير المطلوبة ومدى مساهمتها في دعم واتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة حيث تختبر الدراسة عدة فرضيات وتجيب علي بعض الأسئلة.

الدراسة عبارة عن دراسة وصفية إحصائية تحليلية لنظم المعلومات التسويقية ويعتمد البحث في مصادر جمع المعلومات علي المصادر الثانوية مثل إدارة التسويق بشركة النيل الأزرق والأقسام المتخصصة بالإضافة إلي الكتب والمراجع التسويقية المكتوبة في هذا المجال ، والبيانات الأولية التي تعتمد علي المقابلات الشخصية مع المسؤولين في إدارة التسويق بالشركة المعنية والمسؤولين من بحوث التسويق والمتخصصين الذين يستخدمونها في اتخاذ القرارات التسويقية وبالإضافة الي استخدام الأستبيان ، المصمم للعاملين بالشركة ، وتجار التجزئة والمستهلكين .

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في قياس الفرضيات أن القرارات التسويقية في الشركة لا تعتمد علي كفاءة نظم المعلومات التسويقية إنما تعتمد علي الحس والحدس لمتخذ القرار حسب الأهداف العامة للشركة ، وقد أثبت أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنظيم الإداري أو الهيكل التنظيمي وخاصة في إدارة التسويق بين كفاءة المعلومات التسويقية ، وأيضاً لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة جهاز بحوث التسويق في الشركة ومدى كفاءة نظام المعلومات التسويقية ولا توجد علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة نظام المعلومات التسويقية للشركة ومركزها التنافسي في السوق وقد بينت الدراسة أن شركة النيل الأزرق تحتل النصيب الأكبر من السوق في مجال منتجات الألبان خاصة الزبادي حيث تبلغ نسبة المفضلين لمنتجاتها ٧٣% من المستهلكين.

من أهم التوصيات علي الشركات العاملة في هذا المجال الاهتمام بالمعاملة الحسنة للموزعين وتجار التجزئة ومعرفة المشاكل التي تواجههم لايجاد حلول لها كما عليها الاهتمام بالجودة حتي تتمكن من المنافسة علي شركة النيل الأزرق ان تجعل أسعارها في متناول يد المستهلكين ذوي الدخل المحدود بالإضافة إلي تقديم الخدمات للتجار من ثلاثيات عرض ، وأن توفر منتجاتها بصورة أكبر والتغيير من شكل الغطاء للأفضل.

Abstract

The Research deals with Marketing Information System in one of the Sudanese Companies, i.e. The Blue Nile Milk Production Company; and to investigate its constituent parts, and its efficiency with respect to international standards, and to investigate the Company's Contribution in Making Right Marketing Decisions. The Research considers several Hypothesis and answers some questions as well.

The research Methodology is the Statistical Descriptive and Analytical method to study the Marketing Information System. The Research tools are:

- (a) Secondary data received from the Marketing Department in the Company in addition to books and references pertinent to the topic.
- (b) Primary data was collected through a questionnaire and personal interviews with responsible persons of the Marketing Department and those engaged in Marketing Research.

Some of the most important findings of the research are:

- (a) Marketing decisions in the company do not depend on the efficiency of Marketing Information System; but rather on the common sense of decision makers in accordance to general company objectives.
- (b) It was proved that there is no relationship of statistical significance between the organization structure of the company and the efficiency of Marketing Information System.
- (c) It was proved that there is no relationship of statistical significance between Marketing Research Unit and efficiency in the decision marketing process.

Some important recommendations are:

- (a) Working companies should give more attention to the distributors (salesmen) and to retail traders.
- (b) Companies should visualize the nature of the problems that face them and find the right solutions.
- (c) More attention should be given to quality management to be able to face competition.
- (d) The Blue Nile Milk Company should place its products with reasonable prices in order to reach low income customers.
- (e) The company should provide additional services to traders by supplying them with refrigerators of reasonable sizes for the show up. And prompt delivery services for its products. The cover should be re-designed to be more tight and more attractive.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إهداء
ب	شكر وتقدير
ج	ملخص البحث
د	Abstract
هـ	فهرس المحتويات
ز	فهرس الأشكال والجداول
١	مقدمة
الفصل الأول الإطار النظري للدراسة	
٨	المبحث الأول: مفهوم النظم ونظم المعلومات
١٥	المبحث الثاني: ماهية نظم المعلومات التسويقية وأهميتها وأهم خصائصها
٢٠	المبحث الثالث: النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
٢٥	المبحث الرابع: عملية اتخاذ القرارات التسويقية أنواعها وخصائصها
٣٣	المبحث الخامس: القرارات التسويقية والعوامل التي تؤثر في كفاءتها والمعايير التي تستخدم في تقييم نظم المعلومات التسويقية
الفصل الثاني دراسة الحالة شركة النيل الأزرق للألبان كابو	
٣٩	المبحث الأول: التطور التاريخي للشركة ووضعها القانوني والمجالات التي تعمل بها ووضعها التنافسي
٤٤	المبحث الثاني: الجوانب التنظيمية ووضع قسم التسويق وبحوث التسويق
٤٨	المبحث الثاني : الجوانب المالية والربحية
٤٩	المبحث الرابع: الجوانب التكنولوجية والإنتاجية والجودة
٥٤	المبحث الخامس: نظم المعلومات التسويقية في الشركة خصائصها ومكوناتها
٥٨	المبحث السادس: كيفية اتخاذ القرارات التسويقية في الشركة
الفصل الثالث الأسلوب الإحصائي الذي تم اتباعه واختبار الفرضيات	
٦٢	المبحث الأول: الأسلوب الإحصائي الذي تم اتباعه
٦٨	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

الصفحة	الموضوع
	الفصل الرابع النتائج والتوصيات
٧٣	النتائج
٧٨	توصيات عامة
٧٨	توصيات خاصة بالشركة
٨٠	توصيات لبحوث أخرى
٨١	المصادر العربية والإنجليزية
	الملحقات
	نموذج للهيكل التنظيمي لشركة النيل الأزرق للألبان
	نموذج للوصف الوظيفي بالشركة
	عقد تأسيس الشركة موضوع الدراسة
	نموذج للاستبيانات الخاصة بالدراسة
	نموذج التحليل الإحصائي للدراسة

فهرس الأشكال والجداول

الصفحة	الشكل
٩	شكل رقم (١) طرق ربط أجزاء النظام
١١	شكل رقم (٢) صورة مبسطة للنظام
١٢	شكل رقم (٣) نموذج لنظام المعلومات الإدارية
١٤	شكل رقم (٤) نظام المعلومات التسويقية
١٩	شكل رقم (٥) عناصر نظام المعلومات التسويقية
٢٠	شكل رقم (٦) مكونات نظام المعلومات التسويقية
٢١	شكل رقم (٧) مكونات نظام المعلومات التسويقية لكونتار
٢٩	شكل رقم (٨) مصفوفة القرارات
٥٥	شكل رقم (٩) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق