

## دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات (دراسة حالة مجموعة شركات دال الغذائية)

باحث - جامعة بخت الرضا

أ.عفراء محمد عبد الجبار محمد خير

### المستخلص:

تناولت الدراسة دور نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك بالتطبيق على مجموعة شركات دال الغذائية. تمثلت مشكلة الدراسة في محدودية اهتمام منظمات الأعمال السودانية بالموارد المعلوماتية ولاسيما نظام المعلومات التسويقية بشكلها الحقيقي المتكامل ضمن إطار تنظيم هيكلي يمكن لإدارتي التسويق والمشتريات في الاستفادة منه والاعتماد عليه بشكل رئيس عند اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لتأدية جميع نشاطاتها. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، التعليمي. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تباين حول أبعاد نظم المعلومات التسويقية إلا أن جميعها كانت بمستوى مرتفع. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية بشركات دال للمواد الغذائية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بشركات دال للمواد الغذائية.

**الكلمات المفتاحية:** نظم المعلومات التسويقية، اتخاذ القرارات التسويقية ، منظمات الأعمال ، السجلات الداخلية ، الاستخبارات التسويقية.

## The role of marketing information systems in decision making (Case study of Dal Food Group)

Afra Mohamed Abd Aljbar Mohamed Kear

### Abstract

The study dealt with the role of marketing information systems on making marketing decisions, by applying it to Dal Food Group. The problem of the study was the limited interest of Sudanese business organizations in informational resources, especially the marketing information system in its real integrated form within a structured systemic framework that the marketing and procurement departments can benefit from and rely on mainly when making the necessary marketing decisions to perform all their activities. The study aimed to identify the role of marketing information systems in decision-making in Dal Foodstuff companies. The study used the descriptive, analytical, educational approach. One of the most important findings of the study is that there is a discrepancy in the dimensions of marketing information systems, but all of them were at a high level. The existence of a statistically significant relationship between the internal records system in making marketing decisions in Dal Foodstuff companies, and the existence of a statistically significant relationship between the marketing intelligence system in making marketing decisions in Dal Foodstuff companies.

**Words key:**marketing information systems - making marketing decisions -business organizations -marketing intelligence -internal records

### مقدمة:

أن بيئة الأعمال في الوقت الحاضر تتعرض إلى تغييرات سريعة نتيجة لتأثيرات العولمة والابتكارات التقنية والتغيرات الاجتماعية والسياسية، وزيادة الوعي والمتطلبات لدى العملاء. إذ تؤدي هذه التغيرات إلى وجود بيئة تنافسية حادة ويسودها الغموض البيئي مما تعد من الصعوبات التي تواجه استمرار وبقاء منظمات الأعمال مما يلزمها إلى ضرورات مواكبة التغيرات والتطورات التكنولوجية واستغلالها والاستفادة منها لإنجاز أعمالها، فضلاً عن قيام منظمات الأعمال بإدارة المستقبل، من خلال استخدام المعلومات المكتسبة من الماضي والحاضر. أن نشاط منظمات الأعمال التسويقي يقترن بطبيعة القرارات المتخذة التي تستند على الحقائق والبيانات والمعلومات التي تعكس البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة من أجل مواجهة التهديدات التسويقية واستغلال الفرص المتاحة، جعل السرعة والدقة والموضوعية في

المعلومات من الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار، فحاجة المنظمة للمعلومات لا تعني أن كل المعلومات مهمة لها، فقد تظهر مشكلات في جمعها، وتشغيلها ونشرها، لذا كان على المنظمة تشخيص هذه البيئة واكتشاف حاجات ورغبات عملائها.

تحتاج إدارة منظمات الأعمال إلى وجود نظام معلومات تسويقي بغية تأمين جميع المعلومات الواردة من مصادرها المتنوعة و تخزينها وتحليلها وتوزيعها إلى مراكز اتخاذ القرارات بشكل فعال في وفي الوقت المناسب، وبالشكل المناسب ليتسنى اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية لمنظمات الأعمال. لذا أصبح الاعتماد على أنظمة المعلومات التسويقية سبباً من أسباب بقاء المنظمة ونموها وتطورها

### مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في محدودية اهتمام منظمات الأعمال السودانية بالموارد المعلوماتية ولاسيما نظام المعلومات التسويقية بشكله الحقيقي المتكامل ضمن إطار نظمي مهكل يمكن لإدارتي التسويق والمشتريات في الاستفادة منه والاعتماد عليه بشكل رئيس عند اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لتأدية جميع نشاطاتها.

بناءً على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية؟

يندرج تحت هذا السؤال المحوري عدة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

1. هل يؤثر نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية؟
2. هل يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية؟
3. هل يؤثر نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية؟

### أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من خلال الآتي:

1. رفد المكتبة السودانية بمساهمة معرفية تربط بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات.
2. تسهم الدراسة في رسم تصور واضح لإدارة الشركة عن أهمية نظم المعلومات التسويقية ودورها في توفير معلومات لمتخذي القرارات.
3. أهمية اتخاذ القرارات في الشركة لمواجهة حالات عدم التأكد ومعالجة المشكلات التسويقية الحالية والمحتملة الوقوع.

### أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في دراسة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على أثر نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية.

2. بيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية.
3. دراسة أثر نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية.
4. مساعدة الإدارة العليا من خلال تقديم مقترحات للاستفادة منها في اتخاذ القرارات بالشركة.

### فرضيات الدراسة:

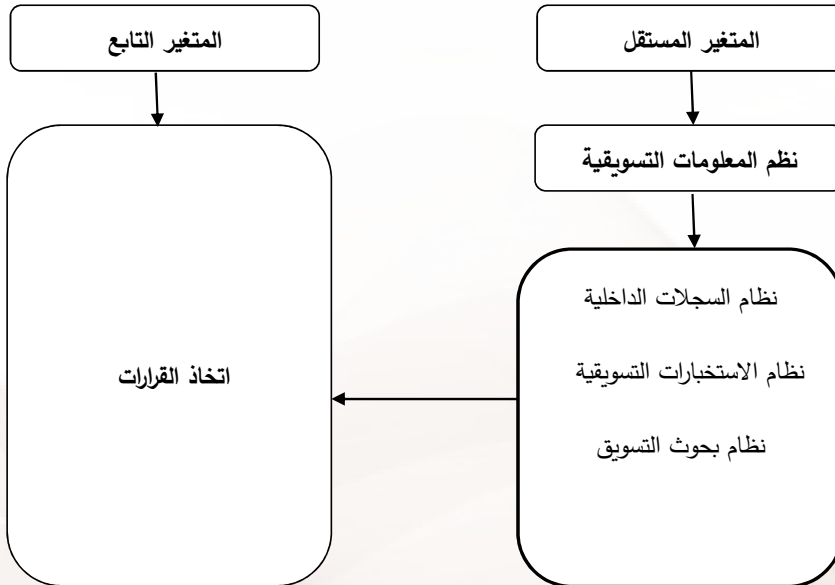
تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية واتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق واتخاذ القرارات بشركات دال للمواد الغذائية.

### نموذج الدراسة:

لتحقيق الغرض من هذا البحث والوصول إلى أهدافها المحددة في تحديد أثر المتغير المستقل في المتغيرات التابعة، فقد قام الباحث بتصميم وتطوير نموذج خاص بهذا البحث اعتماداً على الأدبيات السابقة. والشكل (1) يوضح شكل النموذج لهذه المتغيرات.

شكل نموذج الدراسة



## منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعان الباحث بالمنهج التاريخي. هنالك العديد من الدراسات المتعلقة بالمجال بالمكتبات منها:

### دراسة محمد، 2010م:<sup>(1)</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: هل تؤثر بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بالشركة. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية. وقامت الدراسة على فرضيات أن هناك العلاقة بين المعرفة ببحوث التسويق ودرجة استخدامها، وأن هناك علاقة بين استخدام بحوث التسويق وتحسين أدائها التسويقي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (100) استبانة على موظفي إدارة التسويق بشركة نجدية. أشارت نتائج الدراسة في إدارة التسويق بشركة نجدية للتسويق المحدودة إلى قلة عديدة الكوادر من حملة الشهادات الجامعية وزوي الخبرة في مجال التخصص، مما يؤثر في التطبيق العملي والاستخدامات بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، وأوصت الدراسة بالاعتماد على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية وإنشاء قسم متخصص لبحوث التسويق وذلك من خلال زيادة برامج التدريب والتأهيل في ما يخص وظيفة التسويق واستخدامات بحوث التسويق في ظل عالم متطور تكنولوجياً.

### دراسة ثريا، 2014م:<sup>(2)</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في أنه بالرغم من أن هناك بعض التقديم التقني الذي تستخدمه المصارف التجارية في السودان في ممارسة أنشطتها إلا أن هناك بعض القصور في مقدرتها على جذب العملاء المرتقبين وتحويلهم إلى عملاء حاليين وذلك لعدم إيلاء إدارات هذا المصارف الاهتمام المطلوب لبحوث التسويق. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية بالسودان بممارسة وظيفة بحوث التسويق واتخاذها وسيلة لتحسين الأداء التسويقي. اتبعت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي.

تكونت عينة الدراسة من العاملين بالمصارف التجارية. خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، أن تخصصات نسبة عالية من العاملين بإدارة البحوث التسويقية في المصارف بعيدة عن بحوث التسويق، واتضح أيضاً أن خبرتهم في هذه الوظيفة ضعيفة وأن هناك نسبة مقدرة من أفراد العينة ليس لديهم المعرفة أساساً ببحوث التسويق. أوصت الدراسة بالحرص على أن يعمل في دارة البحوث التسويقية من هو متخصص أو أقرب في تخصصه لها، وأن تدعم هذه الإدارات بأشخاص ذوي خبرة في هذا المجال وأن تهتم إدارات المصارف بمنح العاملين في إدارة التسويق والبحوث دورات تدريبية في بحوث التسويق تؤهلهم لممارسة هذه الوظيفة بطريقة أكثر كفاءة.

### دراسة صابر، 2015م:<sup>(3)</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في أنه ليس هناك ممارسة من قبل الإدارة العليا للشركة بتطبيق نظم المعلومات التسويقية في عملياتها، كما أن هناك ضعف في تدفق المعلومات التسويقية مما

يجعل صعوبة الاستفادة منها في صياغة استراتيجية قنوات التوزيع. هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وقنوات التوزيع،  
**مفهوم وأهمية نظم المعلومات التسويقية:**

أصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، فهي أداة فعالة في مجال التسويق فيما توفره للإدارة من معلومات وبيانات دقيقة على المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية وذلك للمساعدة في سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة.

### **أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:**

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وهناك عدة تعريفات تنظم المعلومات التسويقية أهمها:

عرف **Kotler** نظام المعلومات التسويقية بأنه: «الهيكل المستمر والمتعامل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات تهدف إلى جمع وتصنيف وتحليل وتقييم ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية

من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمة القرارات التسويقية».<sup>(4)</sup>

كما يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، والالزمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة)، وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل».<sup>(5)</sup> عرف بأنه: «نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجا إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية». كما يعرف بأنه: «مجموعة من الأجراء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال اجراء تحويلي منظم».<sup>(6)</sup>

كما يعرف بأنه: مجموعة مهيكلية أو متفاعلة من الأفراد والآلات والاجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي».

**أن نظام المعلومات التسويقي ما هو إلا مجموعة الأجزاء، الأفراد، الآلات، البرامج، الاجراءات ... المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة بغية مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية».**

## ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>(7)</sup>

1. توفر المعلومات والبيانات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار.
2. تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة.
3. ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.
4. المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
5. توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن والسلع ورجال البيع.
6. تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار.
7. تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة.
8. الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديد
9. إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، من خلال نظام الحاسب الآلي (Online) والاجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع... بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليوميوزعا جغرافيا، او طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

### مفهوم وأهمية وأنواع القرارات:

#### أولاً: مفهوم القرارات:

جاء في اللغة قرر بمعنى سكن واطمأن، وقر الأمر رضي عنه وأمضاه، وتقرر الأمر أي ثبت واستقر، والقرار ما انتهى إليه الأمر.

تعددت التعاريف الاصطلاحية التي قدمها كتاب ومنظرو الإدارة، وإن ارتكزت وتشعبت في نواح عديدة، ويمكن عرضها كما يلي:- عرف القرار بأنه (عملية اختيار بين مجموعة من البدائل للتوصل إلى البديل المناسب بشأن مسألة أو موضوع معين.

أما اتخاذ القرارات فعرف بأنه (سلوك أو تصرف واعٍ ومنطقي وذو طابع جماعي، ويمثل الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعتبر هذا البديل الأكثر كفاءة وفاعلية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذي القرار<sup>(8)</sup>

#### ثانياً: أنواع القرارات :

يصعب حصر القرارات كافة، بسبب تعدد المعايير التي طرحها علماء الإدارة لتحديد تلك القرارات مما ترتب عليه تنوع القرارات ووقوع تداخلات بين هذه القرارات وقد حدد البعض القرارات وفقاً للمعايير الآتية:<sup>(9)</sup>

##### 1. وفقاً للوظائف الأساسية بالشركة:

وتصنف القرارات وفق هذا المعيار الى:

- أ. قرارات تتعلق بالأفراد، مثل الاختيار، التعيين، والتدريب، والترقيات.
- ب. قرارات تتعلق بالوظائف الإدارية ذاتها، مثل القرارات الخاصة بالأهداف المراد تحقيقها، والإجراءات الواجب اتباعها، والسياسات، وبرامج العمال.
- ج. قرارات الانتاج، مثل اختيار موقع المصنع، الآلات، تصميم المنتج.
- د. قرارات التسويق، مثل، الاسواق التي سيتم التعامل معها، والدعاية والإعلان.

## 2. وفقا لأهمية القرارات:

وتصنف القرارات وفق هذا المعيار الى ثلاثة هي:

- أ. القرارات التنفيذية (التشغيلية): تتعلق بمشكلات العمل اليومي، وتعتبر من اختصاص الإدارة التنفيذية، وهذه قرارات مبرمجة تتطلب الالتزام بأساليب وقواعد وأوامر محددة.
- ب. القرارات التكتيكية: تتعلق بالإدارة الوسطى، وغالبا ما تهدف هذه القرارات الى تقرير الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف وترجمة الخطط، وبيان حدود السلطة والمسؤولية.
- ج. القرارات الاستراتيجية: تتميز بالثبات النسبي طويل الأجل، وبضخامة الاستثمارات

## 3. وفقا لإمكانية برمجة القرارات او جدولتها وتنقسم الى:<sup>(10)</sup>

- أ. قرارات مبرمجة: القرارات التي تؤخذ بشكل روتيني ومتكرر، حيث تؤخذ بسرعة بناءً على الخبرة والمعرفة والتجربة السابقة.
- ب. قرارات غير مبرمجة: القرارات المتعلقة بجوانب متعددة تتطلب الاهتمام والدراسة والتفكير والابتكار وتحتاج الى وقت طويل لاتخاذها.
- ج. القرارات شبه المبرمجة: التي تكون فيها مشكلة القرار شبه محددة تماما، كأن تكون الإجراءات محددة مسبقاً، وهناك جوانب أخرى غير واضحة وليست معلومة لمتخذ القرار.

## ثانياً: أهمية القرارات:

ترجع أهمية اتخاذ القرارات إلى إنها محور العملية الإدارية، وذلك لأنها عملية متداخلة في جميع وظائف الإدارة ونشاطاتها، فعندما تمارس الإدارة وظيفة التخطيط فإنها تتخذ قرارات معينة في كل مرحلة من مراحل وضع الخطة سواء عند وضع الهدف أو رسم السياسات أو إعداد البرامج أو تحديد الموارد الملائمة، أو اختيار أفضل الطرق والأساليب لتشغيلها، وعندما تضع الإدارة التنظيم الملائم لمهامها المختلفة وأنشطتها المتعددة فإنها تتخذ قرارات بشأن الهيكل التنظيمي ونوعه وحجمه وأسس تقسيم الإدارات والأقسام والأفراد الذين تحتاج إليهم للقيام بالإعمال المختلفة ونطاق الإشراف المناسب، وخطوط السلطة والمسؤولية والاتصال، وعندما يتخذ المدير وظيفته القيادية فإنه يتخذ مجموعة من القرارات سواء عند توجيهه رؤوسيه وتنسيق مجهوداتهم أو استثارة دوافعهم وتحفيزهم على الأداء الجيد أو حل مشكلاتهم، وعندما تؤدي الإدارة وظيفة الرقابة فإنها أيضاً تتخذ قرارات بشأن تحديد المعايير الملائمة لقياس نتائج الأعمال والتعديلات التي سوف تجريها على الخطة، والعمل على تصحيح الأخطاء إن وجدت،

وهكذا تجرى عملية اتخاذ القرارات في دورة مستمرة مع استمرار العملية الإدارية نفسها.<sup>(11)</sup>

نشأة وتطور مجموعة شركة دال للمواد الغذائية

### أولاً: نبذة تعريفية عن الشركة:

تعتبر مجموعة دال من أكبر تجمع الشركات في السودان تحت إدارة موحدة وأكثرها تنوعاً في الأنشطة والأعمال، تدير المجموعة أعمالها من خلال ستة قطاعات رئيسية هي:<sup>0</sup>

1. الصناعات الغذائية.

2. الزراعة.

3. الأعمال الهندسية.

4. الإنشاءات والعقارات.

5. الخدمات الطبية.

6. التعليم.

ويلعب كل منها دوراً ريادياً في مجاله.

مجموعة شركات دال تنتج وتوزع مجموعة من المنتجات والخدمات عالية الجودة للعديد

من السودانيين.

ومنذ تأسيسها في عام 1951م التزمت المجموعة وعلى نحو صارم بإدارة أنشطتها وفقاً لأحدث المعايير المعمول بها عالمياً واستناداً على قيم ومبادئ مهنية راسخة كانت المجموعة هي الرائدة في الحصول على عدد من شهادات الجودة المعتمدة عالمياً كالأيزو والهسب «HACCP». كما وضعت معايير عالمية في ما يتعلق بمصادر ومدخلات الإنتاج وعمليات التصنيع وتطوير شبكات التوزيع ونظم خدمات العملاء. كما أن موارد مجموعة شركات دال البشرية هي أغلى ما تملك من أصول وتقديرهم الجوهري في صنع واستدامة نجاح مجموعة جال.

يتألف قطاع شركة دال من شركات المجموعة التي تعمل في مجال الإنتاج والتصنيع والتوزيع الغذائي، ويضم تحت لواءه أكبر الشركات في مجالها في السودان.

منذ عام 2002م أصبحت شركة دال للصناعات الغذائية هي المعبئ والموزع الحصري في السودان لعلامات شركة كوكاكولا العالمية (كوكا كولا، فانتا وسبرايت) ويتميز المصنع بأنه الأحدث والأكثر تطوراً على مستوى أفريقيا والشرق الأوسط وينتج أيضاً عصائر كابي وبيبسي ومياه صافية المعدنية.<sup>(12)</sup>

وتغطي خدمات الشركة كافة مناطق السودان عن طريق شبكات توزيع متطورة وتبنى مبدأ المسؤولية الاجتماعية في كافة خططها وبرامجها بإستصحاب حاجة المجتمعات المحلية في مختلف المجالات كالتيعليم والصحة والبيئة والأنشطة الرياضية وتخصص الشركة نسبة مقدرة من فرص التوظيف لذوي الاحتياجات الخاصة. تعتمد دال للصناعات الغذائية تجهيزات وأنشطة صديقة للبيئة كإستخدام الطاقة الشمسية ومعالجة المخلفات.<sup>(13)</sup>

تأسساً على إستراتيجية مجموعة دال الموسعة عام 2004م كان هناك تركيز على العمل معاً وتوحيد ودمج العمليات عبر مجموعة. وفي عام 2010م حدد مجلس إدارة المجموعة إستراتيجية أساسية أخرى وذلك بتحديد عدد من النواحي والمبادرات الرئيسية بهدف تعزيز هذه المبادرات ودفع المجموعة إلى الأمام. وكان برنامج التشغيل الأمثل لسلسلة الإمداد هو أحد المبادرات التي تم الاتفاق على إطلاقها وقد تطرق هذا البرنامج لكل نواحي العمل في المجموعة ويعتبر نموذجاً مثالياً للعمل التعاوني.

تم تقسيم البرنامج إلى ستة مسارات عمل ركزت أحدها على الطريق إلى السوق وهي سياسة منتجات شركات قطاع دال للصناعات الغذائية. بما أن معظم هذه التغيرات في مسارات العمل هي خارج الخرطوم، لم يكن عدد كبير من العاملين في المجموعة علي علم بنجاح المشروع ومساهمته المستمرة في نمو المجموعة.

كما شهد قطاع دال للصناعات الغذائية منذ إحدى عشر عاماً شهد خلالها نمواً وتغيراً كبيرين في القطاع في ولاية النيل الأبيض. على الرغم من برنامجه المزدحم إلا أنه أخذت المجموعة بعض الوقت للتعريف بمراكز التوزيع الجديدة في ربك وكيفية تأسيسها كما حدثت عن بعض المبادرات الرائعة التي تم تبنيها في المراكز.

في أواخر عام 2010م حقق فريق القطاع بولاية النيل الأبيض نجاح هو الأول من نوعه في الشركة وذلك عبر تجميع الشركات الثلاث (سيقا، كوكاكولا، وكابو) والتي كانت تدير عملياتها بشكل مستقل عن بعضها البعض في منطقة كوستي ودمجها في مركز توزيع موحد على مستوى عالٍ من الكفاءة على جانب النهر في مدينة ربك. فقد كان أول مركز للتوزيع في السودان حيث يتم فيه توزيع منتجات الشركات الثلاث في قطاع الصناعات الغذائية بمجموعة دال.<sup>(14)</sup>

### إجراءات الدراسة الميدانية:

يتناول هذا المبحث وصفاً «لمنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك تصميم أدوات القياس المستخدمة وطرق اعدادها، كما يتضمن هذا المبحث تقييم أدوات القياس للتأكد من صلاحيتها ومدى تطبيقها بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: منهج الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة ولتوفير البيانات والحقائق عن مشكلة البحث، كما يتسم الأسلوب الوصفي بأنه يقرب الباحث من الواقع حيث يدرس الظاهرة كما هي على ارض الواقع ويصفها بشكل دقيق أما بشكل كمي أو كفي.

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بقسم التسويق بمجموعة شركات دال للمواد الغذائية، وبلغت عينة الدراسة (100) مفردة تم اختيارها عن طريق العينة العشوائية البسيطة، بما يخدم أهداف الدراسة وبناء أعلى معرفتهم دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة.

### ثالثاً: تصميم أداء الدراسة:

عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جميع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهناك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة. وتعرف الاستبانة بأنها: (أداة من أدوات البحث تتألف من مجموعة من المفردات مصحوبة بجميع الإجابات الممكنة عنها، أو بفراغ للإجابة عندما تتطلب إجابة مكتوبة، وعلى الفرد أن يحدد ما يراه أو ينطبق عليه فيها، أو يعتقد أنه الإجابة الصحيحة على كل مفردة من المفردات، أو أن يكتب في الفراغ المحدد ما يعتقد أنه يراه أو يشعر به تجاه ما تقيسه هذه المفردات).

هذا وجاء اعتماد الباحث على الاستبانة لمزاياها المتمثلة في الآتي:

1. إمكانية تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
  2. قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.
  3. سهولة وضع الأسئلة وترسيم ألفاظها وعباراتها.
  4. توفر وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
  5. يشعر المجيبون عنها بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.
- تحقيقاً للغرض السابق للاستبانة قام الباحث بتصميم استبانة لدراسة دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (2015-2019م) وتتألف الاستبانة من قسمين:

القسم الأول:

- يحتوي على خمسة فقرات تناولت السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في:
- 1/ النوع.
  - 2/ العمر.
  - 3/ الحالة الاجتماعية.
  - 4/ المؤهل العلمي.
  - 5/ سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يتكون من ستة محاور وعدد 28 فقرة. وذلك على النحو التالي:

جدول (1/4) توزيع محاور الدراسة

| المحور | محاور الدراسة                    | عدد الفقرات |
|--------|----------------------------------|-------------|
| الأول  | نظام السجلات الداخلية            | 7           |
| الثاني | الاستخبارات التسويقية            | 7           |
| الثالث | بحوث التسويق                     | 7           |
| الرابع | اتخاذ القرارات التسويقية بالشركة | 7           |
|        | المجموع                          | 28          |

المصدر: إعداد الباحث، 2022م

كما تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة، كما هو موضح في جدول (2/4).

جدول (2/4): مقياس مستوى الموافقة

| الوزن | مستوى الموافقة |
|-------|----------------|
| 1     | لأوافق بشدة    |
| 2     | لأوافق         |
| 3     | محايد          |
| 4     | أوافق          |
| 5     | أوافق بشدة     |

المصدر: إعداد الباحث، 2022 م.

وقد تم تصحيح المقياس المستخدمة في الدراسة كالآتي:  
 درجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات ((3 = 5/(5+4+3+2+1)).  
 والأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:  
 الجدول (3/4) يوضح الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات إجابات أفراد العينة.  
 جدول (3/4): الوزن الوسط المرجح لمقياس الدراسة

| الخيار         | لأوافق بشدة | لأوافق   | محايد    | أوافق    | أوافق بشدة |
|----------------|-------------|----------|----------|----------|------------|
| الوزن          | 1           | 2        | 3        | 4        | 5          |
| المتوسط المرجح | 1.79-1.0    | 2.59-1.8 | 3.39-2.6 | 4.19-3.4 | 5-4.2      |

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1982م)، ص541.

#### رابعاً: تقييم أدوات القياس:

وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

#### 1/ صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجل هو بناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كلمتين: (أ). اختبار صدق محتوى المقياس (content validity)

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى تم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (3) من المحكمين في مجال الإدارة كما هو موضح في الملحق (1)، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقييم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة في ما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية. وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري، وصدق المحتوى للأداة واعتبر الباحث أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق (1)).

**(ب) اختبار الثبات:**

يقصد بالثبات هو أي أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة). في نفس الظروف والشروط وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعنى الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير في ما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وبالتالي كل ما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ التي أكدت من الاتساق الداخلي للمقاييس ،

**الخاتمة :**

تحتاج إدارة منظمات الأعمال إلى وجود نظام معلومات تسويقي بغية تأمين جميع المعلومات الواردة من مصادرها المتنوعة وتخزينها وتحليلها وتوزيعها إلى مراكز اتخاذ القرارات بشكل فعال في وفي الوقت المناسب، وبالشكل المناسب ليتسنى اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية لمنظمات الأعمال. لذا أصبح الاعتماد على أنظمة المعلومات التسويقية سبباً من أسباب بقاء المنظمة ونموها وتطورها.

**النتائج:**

- يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بما يأتي:
1. وجود تباين حول أبعاد نظم المعلومات التسويقية إلا أن جميعها كانت بمستوى مرتفع.
  2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات التسويقية بشركات دال للمواد الغذائية.
  3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بشركات دال للمواد الغذائية.
  4. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بشركات دال للمواد الغذائية.
  5. يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة على إعداد التقارير عن العمليات الداخلية الشركة.
  6. يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية بالشركة.
  7. يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة.
  8. يزود نظام الاستخبارات التسويقية الشركة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية لدعم قراراتها التسويقية.
  9. يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات الشركة بالاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات لتحقيق كفاءة القرارات التسويقية.

**التوصيات**

- بناء على نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي:
1. إنشاء إدارة متخصصة في الاستخبارات التسويقية مهمتها تحليل المعلومات الخاصة بكل من (البيئة، العميل، السوق، المنتج، التنافسية).
  2. زيادة الاهتمام بنظام السجلات الداخلية، لأهميتها في توفير معلومات عن البيئة التي تتعامل معها الشركة لاتخاذ القرارات التسويقية.
  3. الاهتمام ببحوث التسويق باعتبارها مصدراً خارجياً للمعلومات التسويقية تجعل

- الشركة قادرة على التنافس وتحقيق أهدافها في البقاء والنمو في الأسواق.
4. أن يأخذ أصحاب القرار التسويقي بملاحظات العاملين لتطوير المنتجات وتحسين الخدمات.
5. تصميم نظام لقياس معدلات شكاوي العملاء من المنتجات المقدمة.
6. العمل على تطوير مهارات الإدارة العليا خاصة في التعامل مع البيانات والقدرة على تشخيصها وتحليلها لتحقيق كفاءة القرارات التسويقية.
7. الاستعانة بكوادر متخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات التسويقية وإقامة دورات مستمرة للعاملين.
8. العمل على تحسين جودة المعلومات الواردة من نظم المعلومات التسويقية بما يحقق ترشيد القرارات التسويقية بالشركة.
9. العمل على تسهيل تدفق المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية بالشركة.
10. مواكبة التطور في مجال نظم المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن الشركة من اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة

## الهوامش:

- (١) محمد بله محمد الفكي، أثر بحوث التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية دراسة تطبيقية على (شركة نجديّة للتسويق المحدودة) المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، 2010م
- (2) ثريا حسن فرح محمد، بحوث التسويق ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بالتطبيق على المصارف التجارية السودانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، 2014م
- (3) صابر عبدالله نصر، دور نظم المعلومات التسويقية في إستراتيجية قنوات التوزيع بالسودان: دراسة حالة الشركة العربية السودانية لإنتاج الزيوت النباتية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهري، 2015م
- (4) زير منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، ط1 (الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2008م)، ص 661.
- (5) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدول، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998م)، ص 261
- (6) عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، (الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000م)، ص 13.
- (7) توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، (مصر: دار النهضة العربية، 1998م)، ص 63.
- (8) حسين حريم، ثقيف حداد وآخرون، أساسيات الإدارة، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 1998م)، ص 25
- (9) نواف سالم كنعان، القيادة الادارية، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 249.
- (10) 'منعم زمير الموسوي، بحوث العمليات مدخل علمي لاتخاذ القرارات، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 17
- (11) زينب جبار يوسف وهيفاء عبدالغني عودة، أهمية نظام التكاليف المبني على التكلفة في القرارات الإدارية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، بغداد، المجلد 22، العدد 4، 2004م، ص 935.
- (13) <sup>12</sup>w.daymanamreen.com
- (14) www.daymanamreen.com
- (15) www.anasudani.net
- (16) أحمد خليفة حمزة أحمد، أثر التوزيع على تسويق المنتجات الغذائية بشركات الأعمال، دراسة تطبيقية على مجموعة شركات دال للمنتجات الغذائية المحدودة (2007-2011)، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢م، ص ١٠٣

## المصادر والمراجع:

### 1 / الكتب:

- (1) ابراهيم عبد الواحد نائب، وانعام عبد المنعم باقية، نظرية القرارات (نماذج وأساليب كمية محوسبة)، (عمان: دار وائل للنشر، 2001م).
- (2) أبو رمان اسعد حماد، الديوه جي ابي سعد، التسويق السياحي والفندقي، (عمان: دار الحامد للنشر، 2000م).
- (3) اكرم رضا، كيف تحل مشكلاتك وتتخذ القرار الفعال، (بورسعيد: دار التوزيع والنشر الاسلامية، 2000م).
- (4) أمينة محمد حسين، نظم المعلومات التسويقية، (القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة، 2004).
- (5) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباع للطباعة والنشر والتوزيع، د.ت).

### 2 / الرسائل الجامعية:

- (1) آلاء عبد الحافظ حمودة، أثر بحوث التسويق علي الاستراتيجيات التسويقية (دراسة حالة — مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية في الفترة مابين 2006م - 2018م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة شندي، 2018م.
- (2) تيسير علي زاهر، فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2014م.
- (3) ثريا حسن فرح محمد، بحوث التسويق ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بالتطبيق على المصارف التجارية السودانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، 2014م.

### 3 / المجلات العلمية:

- (1) حسن علي مشرقي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات في المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة الاداري، مسقط، العدد 97، 2004م.
- (2) خالد غازي التميمي، دور نظام التكاليف في مساندة الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، الموصل، العدد 48، 1998م.
- (3) خالد مسعود الباروني وحمود محمد سعد، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة المرقب، العدد 13، 2016م.

### 4 / المواقع الإلكترونية:

- (1) [www.anasudani.net](http://www.anasudani.net)
- (2) [www.daymanamreen.com](http://www.daymanamreen.com)
- (3) [www.daymanamreen.com](http://www.daymanamreen.com)

### 5 / الكتب الإنجليزية:

- (1) Sylie martin , jean Pierre verdine , Marketing les comptes, edition chihab, 1996.
- (2) Bernard dubois ,marketing management,paris: 10eme edi, 2000.
- (3) Eldon Y. li, Raymond Mcleod Jr., & John C. Rogers, Marketing Information Systems in Fortune 500 Companies: A longitudinal analysis of 1980, 1990, & 2000, Information & Management, 382001.