

أثر نظم المعلومات الإدارية على تسويق سلعة السكر دولياً دراسة تطبيقية على شركة السكر السودانية في الفترة 1997-2007

د. مرام أحمد علي الطيب

- أستاذ الإدارة العامة المساعد - كلية المجتمع بأبها -

جامعة الملك خالد بالسعودية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الأمام الهادي بالسودان

بحث لنيل درجة الدكتوراه

E-mail address: moram1177@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق المؤسسة للأنشطة التي لها علاقة بوجود نظم المعلومات الإدارية وأثر ذلك على تسويق سلعة السكر دولياً ، وفق المنهج الوصفي التحليلي، ولقد تكون مجتمع البحث من الموظفين بشركة السكر السودانية، نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم تطبيق أسلوب الحصر(المسح) الشامل، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بتصميم استبانة أداة لجمع المعلومات، وبلغ مجتمع الدراسة (70) استبانة، بنسبة (100%) ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Spss)، وذلك للتحقق من صحة الفرضيات. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود علاقة إحصائية بين انتظام الصادر لسلعة السكر والبقاء في الأسواق العالمية. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي بشركة السكر السودانية. وأختتمت الدراسة بالآتي: مواكبة العولمة في منهج الإنتاج والتسويق ودراسة متطلبات الأسواق الخارجية وجمع معلومات دقيقة في كل الأوقات ومعرفة الأسعار السائدة في تلك الأسواق. الاهتمام بالهيكل التنظيمي بالشركة لاستيعاب المتغيرات الجديدة خاصة بعد أن آلت عملية التسويق للشركة من مؤسسة السكر.

الكلمات المفتاحية: النظم ، نظم المعلومات الإدارية ، التسويق ، التسويق دولي.

Abstract:

This study aims to know the extent of the establishment's application of activities related to the existence of management information systems and its effect on marketing the sugar commodity internationally, according to the descriptive and analytical approach, and the research community was composed of the employees of the Sudanese Sugar Company, due to the small size of the study population. To achieve this, the researcher designed a questionnaire for a tool to collect information, and the study population reached (70) questionnaires, at a rate of (100%), and the data were analyzed using the (Spss) program, in order to verify the validity of the hypotheses. The study reached several results, the most prominent of which is: The existence of a statistical relationship between the regularity of exporting the commodity of sugar and the survival in the global markets. There is a statistically significant relationship between the international marketing environment and the marketing performance of the Sudanese Sugar Company. The study was concluded with the following: Keeping up with globalization in the production and marketing approach, studying the requirements of foreign markets, gathering accurate information at all times and knowing the prevailing prices in those markets. Paying attention to the organizational structure of the company to accommodate the new variables, especially after the marketing process of the company was destroyed by the sugar establishment..

Keywords: systems, management information systems, marketing, international marketing.

المقدمة :

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة الاقتصادية، وما تمخض عنها من حرية انتقال عناصر الإنتاج، نتيجة للتطورات التكنولوجية والاقتصادية والعولمة، أصبحت أنظمة المعلومات الإدارية تحتل مكانة واسعة ذات أهمية في كل المجالات وخاصة المجالات الإدارية، حيث تطورت أنظمة المعلومات بخطى سريعة وثابتة وتعددت تطبيقاتها في جميع المستويات الإدارية، تُعد هذه الأنظمة بأنها من أنجح الوسائل التي تواجه بها المنظمات تحديات العصر إذ أنها تمثل الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى الحصول على المعلومات والمعرفة بوسائل تكنولوجية ليستعين بها المديرون في اتخاذ القرارات الصائبة في المكان والزمان المحددين ، ونظراً لتعدد التغيرات في ثروات العالم وموارده والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص في العلاقات الدولية في زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية، فلقد أدت كل هذه القوى إلى إنشاء شركات تسويق عالمية وتصميم منتجات لتتناسب أسواق دولية بذاتها، و البحث عن أسواق جديدة جرياً وراء الأرباح والفرص الجديدة. كل هذه التحولات وغيرها كانت نتيجة لظاهرة العولمة الاقتصادية والتي ساهمت في زوال الحدود التقليدية فيما بين الدول ، وكذا تحرير حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج واندماج الأسواق وعولمتها ، مما أوجد الحاجة إلى ضرورة النشاط التسويقي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك الدولي ، وكذا استفادة المؤسسة دولية النشاط من الفرص التسويقية المتاحة في العالم الخارجي.(محمد زين ، 2001، ص5).

والسودان أكبر دولة في أفريقيا مساحة ، تتخلله مساحات شاسعة من الأرض السطحية والخصبة ، والتي لا تحتاج إلى استصلاح في معظم اجزائها ، وقد هبأت الظروف الطبيعية والمناخية لزراعة أنواع متعددة من المحاصيل، كذلك فإن مجال الاستثمار الزراعي والصناعة التحويلية المتعددة على المواد الخام الزراعية وعلي رأسها صناعة السكر، وهي واحدة من الصناعات الكبيرة والمهمة والمؤثرة في الاقتصاد القومي من حيث حجم الاستثمار فيها ، مقارنة بجملة قيمة النشاط الاستثماري القومي، لذلك تعتبر من أنجح الاستثمارات.

وتأتي هذه الدراسة التقييمية للكشف عن أثر نظم المعلومات الإدارية على تسويق سلعة السكر دولياً. وهي دراسة حالة لشركة سودانية تمثل نموذجاً يمكن تعميم نتائجها للاستفادة منها في تطوير الشركات ومدى تأثيرها في تسويق الصادرات في بقية الشركات السودانية.

مشكلة البحث :

تذبذب الإنتاج السوداني من سلعة السكر وعدم بلوغ المصانع الطاقة التصنيعية يؤدي إلى عدم استمرار التصدير وبالتالي فقدان الأسواق الخارجية جراء ذلك الانقطاع 0 أيضا يؤدي ضعف الجهود المبذولة في الحصول على البيانات عن الأسواق الدولية إلى تقليل المصادر وتقليل العائد منه مما يؤدي إلى الحاجة المستمرة لدراسة الأسواق الدولية وبيئتها المتقلبة يومياً. عليه يمكن تحديد مشكلة البحث في الآتي :

1. هل توجد علاقة بين نظام المعلومات الإدارية بالشركة السودانية للسكر والعملية التسويقية الدولية.
2. هل توجد علاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية.
3. هل توجد علاقة بين نظام المصادر لسلعة السكر والبقاء في الأسواق الدولية.
4. هل توجد علاقة بين الأداء التسويقي بشركة السكر السودانية وبيئة التسويق الدولي.

فروض البحث :

يسعي هذا البحث لاختبار الفروض الآتية :

- 1/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية.
- 2/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية.
- 3/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النظام الصادر لسلعة السكر والبقاء في الأسواق الدولية.
- 4/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي لشركة السكر السودانية.

أهمية البحث :

ترجع أهمية هذا البحث إلى الآتي:

- 1/ أنه دراسة ميدانية لواحدة من أهم المنتجات التي يمكن أن يكون للسودان فيها ميزة تفضيلية تحقق له فائضاً كبيراً من العملات الصعبة.
- 2/ أنه يبحث في القصور والضعف الذي يؤدي إلى تذبذب وجود السودان في سوق السكر العالمي الأمر الذي قد يؤدي إلى خروجه.
- 3/ أنه بحث في مجال إدارة التسويق الدولي حيث أنه لا توجد دراسة في هذا الحقل من العلوم وفي هذه الشركة بالسودان تحديداً.
- 4/ أنه يعمل على مساعدة الباحثين في هذا المجال بتزويدهم بمعلومات وبيانات علمية.
- 5/ أنه يسعى لمد المكتبة السودانية والعربية والعالمية بمعلومات موثقة في هذا المجال.

أهداف البحث :

يسعي هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1/ التوصل إلى نتائج وإجابات وحقائق تؤدي إلى إيجاد نظام معلومات سليم وفَعَال في تسويق سلعة السكر دولياً.
- 2/ توفير المعلومات والبيانات التي تعين القائمين على أمر التصدير على وضع سياسات أكثر فاعلية للمحافظة على الأسواق الحالية وارتداد أسواق جديدة.
- 3/ إبراز أهمية السكر كأحد الصادرات التي يمكن أن تسهم في نهضة هذا البلد بتوفير النقد الأجنبي.
- 4/ التعرف على الأسلوب الإداري المتبع والسائد بقطاع صناعة السكر في السودان. ومعرفة مدى فعاليته وأثره على الأداء والإنتاجية، و الخروج بمقترحات وبعض التوصيات التي من شأنها أن تساعد في زيادة الوعي بمفاهيم نظم المعلومات الإدارية والتسويقية ونشر تطبيقاتها في المنظمات المختلفة.

حدود البحث :

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على تناول أثر نظم المعلومات الإدارية على تسويق سلعة السكر دولياً. بالتطبيق على شركة السكر السودانية.

الحدود البشرية: يغطي البحث الموظفين في الإدارات المختلفة بشركة السكر السودانية 0

الحدود المكانية: تم اختيار ولاية الخرطوم وهي تقع جغرافياً وسط السودان وعند نقطة التقاء النيل الأبيض بالنيل الأزرق (المقرن)، ليشكلاً معاً نهر النيل.

الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في العام 2007-2009م.

الدراسات السابقة :

تشكل الدراسات السابقة بداية لخط الشروع لانطلاق الدراسة الحالية و التي بدورها ستكون بداية لدراسات لاحقة. و فيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات:

- 1- دراسة الزين. (2006م). هدفت الدراسة إلى "معرفة أثر نظم المعلومات الإدارية على الإنتاج في شركة سكر كنانة المحدودة"، نظراً لاختلاف مجتمع البحث من الناحية التطبيقية أجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) فرداً، بنسبة (10%) من مجتمع البحث ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، توصل البحث إلى النتائج الآتية : أنه كلما كان يؤخذ رأي العاملين في اتخاذ القرارات الخاصة بالإنتاج بالشركة يدفع ذلك لمزيد من الأداء في العملية الإنتاجية، وعدمه يقود إلى تدني الإنتاج وهذا أمر مرفوض لدى أي منشأة لأن الإنتاج ديدن أي منظمة أو منشأة.
- 2- دراسة عمر. (2001م). هدفت الدراسة إلى " تحديد استراتيجية تسويق الصادرات السودانية في الأسواق الدولية "، نظراً لاختلاف مجتمع البحث من الناحية التطبيقية أجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) فرداً، بنسبة (10%) من مجتمع البحث، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، توصل البحث إلى النتائج الآتية : ومن أهم النتائج الآتية : أن تطور المساحات المزروعة وزيادة الإنتاج السوداني أدى إلى زيادة الفائض التصديري، وبالتالي تطور الصادرات، وزيادة العائد منها، وإن كان دون المؤهل.
- 3- دراسة سالم. (2005م). إن الهدف الأساسي لهذه البحث هو دراسة "أثر نظم المعلومات الإدارية على أداء إدارة الأفراد بشركة سكر كنانة". ولقد اتخذ البحث في سبيل التحقق من صحة الفروض مناهج منها منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي والتحليلي الإحصائي باستخدام تحليل مربع كاي، وتوصل الباحث إلى إثبات صحة جميع الفروض. بأن هنالك علاقة بين موارد العمل المادية لنظام المعلومات بإدارة الأفراد بالشركة، وأداء إدارة الأفراد بالشركة، حيث أن توفر موارد العمل المادية لنظام المعلومات بإدارة الأفراد يؤثر على أداء إدارة الأفراد.

ما يميز الدارسة الحالية عن الدراسات السابقة:

قد تبين من استعراض الدراسات السابقة دراسة الزين. (2006م). دراسة عمر. (2001م). دراسة سالم. (2005م). مع اختلاف البيانات التي أجريت فيها، واختلاف طبيعية نشاط المنظمات التي طبقت عليها، وتنوع المتغيرات التي تناولتها وتعدد الأساليب الإحصائية المستخدمة للحصول على البيانات وتحليلها. أن هذه الدراسة إتفقت مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب مثل الأدب النظري المتعلق بمفهوم نظم المعلومات الإدارية والتسويق الدولي. ومن جانب آخر يمكن ملاحظة وجه التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبانة كأداة لكل منهم، وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة الأثر بين متغيري البحث، وكذلك تختلف معها من حيث الأهداف وكذا الحيز المكاني و الزماني لها.

الاطار النظري للدراسة

مفهوم نظم المعلومات الإدارية:

تعددت التعاريف التي قدمت نظم المعلومات واختلفت هذه التعاريف باختلاف العملية العلمية لمقدميها، فقد تأثرت التعاريف التي قدمها الممارسون لنظم المعلومات بخلفياتها العلمية والمهنية، وغاب عنها التمييز الدقيق لأنواع المختلفة من نظم المعلومات. وتجنباً للجدل الوارد حول هذه التعريفات، يمكن فيما يلي عرض أكثر التعريفات شيوعاً لنظم المعلومات (البكري، 1995، ص28). كما يلي:

على الرغم من أن النظم قد وجدت قبل وجود الانسان إلا أن هذا المفهوم لم يستخدم في مجالات العلم إلا منذ 1939م ولقد كان أول استخدام لهذا المفهوم في مجال العلوم الطبيعية، وبصفة خاصة في علم الأحياء، ثم انتقل هذا المفهوم في مجال العلوم الاجتماعية بدلاً من استخدام المدخل التحليلي، ومن المفيد أن يتعرف القارئ على مفهوم النظم وأساسياتها وذلك لكي يستطيع أن يفهم المعلومات الإدارية بالإضافة إلى أن الإلمام بالمفاهيم الأساسية للنظم يساعد مستخدمى تنظيم المعلومات على المشاركة في مراحل تصميم النظام بحيث تأتي نظم المعلومات، محققة لرغباتهم وملبية لاحتياجاتهم (سلطان، 2000، ص17).

وأشار (السلمي، 2003، ص18). إلى النظام بأنه "مجموعة من المكونات التي ترتبط ببعضها البعض وبينهما علاقات تفاعلية تمكنها من تكوين كل متكامل". كما عرّف (Alzubairy, 2003) المعلومات بأنها: "بيانات تمت معالجتها بحيث يكون لها قيمة ومعنى بالنسبة لمتخذ القرار".

وبين (إدريس، 2005، ص301). أن نظم المعلومات الإدارية عبارة عن: " أسلوب رسمي يستخدم لتوفير المعلومات الدقيقة والموقوتة للإدارة ، واللازمة لتسهيل عملية اتخاذ القرارات لكي تمكن المديرين من القيام بوظائف التخطيط والتشغيل والرقابة في المنظمة حتى يمكن أن تحقق الأهداف التي تسعى إليها بفاعلية". وكذلك عرّف (سليم، 1994، ص29). نظم المعلومات الإدارية بأنها: " النظم التي تمت المستويات الإدارية المختلفة بالمعلومات الضرورية ، لغرض قيام الإدارات في هذه المستويات بوظائفها بشكل كفء وجيد ، وهذه النظم تعتمد اعتماداً كبيراً على الحاسوب في تهيئة هذه المعلومات ". كما عرفت بأنها: نوع من أنواع أنظمة المعلومات المصممة لتزويد إداري المنظمة بالمعلومات اللازمة للتخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على نشاط المنظمة، أو لمساعدتهم على اتخاذ القرارات (Alheyali & Almurad, 2005).

مفهوم التسويق الدولي:

يعتبر موضوع التسويق الدولي ودوره في الاستثمار الأجنبي المباشر من أهم المواضيع الحديثة التي استقطبت مختلف الباحثين في المجال الاقتصادي خاصة في الظروف الراهنة التي تمر بها مختلف الدول خاصة الدول النامية ومن بينها السودان ، لذلك نجد أن عدد كبير من العلماء والاقتصاديين الذين ظهروا في التاريخ تطرقوا إلى تعريف التسويق الدولي، كلٌ حسب وجهة نظره إلى هذا المفهوم، وذلك حسب التالي:-

التسويق الدولي يستمد فلسفته من التسويق، لذا يجب تعريف التسويق أولاً: عرّف (محروس، 2006، ص27). أن التسويق هو : " نظام اجتماعي يهدف إلى تحقيق مستوى معين من الرفاهية للمجتمع من خلال ضمان تدفق السلع والخدمات المرغوبة بين أعضاء المجتمع". وعرّف (بازرة، 1985، ص11). التسويق المحلي بأنه: "يرتبط بتأدية الأنشطة التسويقية على نطاق دولة واحدة". وفي إطار التسويق الدولي يشير (الخطبة، عوان، 2000، ص185). إلى أن التسويق الدولي هو: "نشاط يهتم بتطبيق الأنشطة التسويقية عبر الحدود الوطنية، وتتطلب أنشطة التسويق الدولي أن تحدد المنظمات والشركات رغبات واحتياجات الجمهور وإنتاج الأصول التي تحقق الميزة النسبية للتسويق و توزيع هذه الأصول و القيام بعملية تبادلها دولياً". أشار (عفيفي، 2003، ص13)، إلى أن التسويق الدولي هو: "

النشاط الذي يختص بإنجاز الأنشطة التسويقية عبر بلدين الأول يقوم بتصدير المنتجات ويسمى مصدر والثاني يقوم بشراء أو طلب شراء المنتجات ويسمى مستورد ". وكذلك عرّف (سويدان، 2006، ص359). أن التسويق الدولي هو : " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر التطوير والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي من المنتجات التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة".

المعايير والأنشطة التي تساهم في نجاح التسويق الدولي:

هناك عدة معايير وآليات تتحكم في مدى نجاح أو فشل التسويق الدولي بشرط أن يحسن العميل أو مسؤول التسويق استخدامها بحق، وتلك العوامل هي (قدو، 2005، ص36):-

أولاً - مقدار التنافسية:

يجب أن يكون المنتج مطلوباً في السوق الدولي، وعليه منافسات من عدة شركات، وإلا إذا كان المنتج معروضاً بشكل فردي هذا يعني أن معظم الدول لا تسعى لإنتاجه . وبالتالي لا تهتم شعوبها بشرائه، وهو مؤشر على عدم نجاح التسويق الدولي لذلك المنتج. كما أن التنافسية كذلك تعني ضرورة أن يكون المنتج له من الخواص والمميزات ما يؤهلها لمنافسة المنتجات الأخرى وإلا لن يكون له مكان على الساحة الدولية.

ثانياً- الاسم التجاري:

قد يبدو اسم المنتج ذو أهمية ثانوية لدى الكثيرين ، ولكنه في حقيقة الأمر أحد أبرز العوامل التي تساعد على رواج المنتج وانتشاره ، خاصة إذا كان الاسم أو الشعار ذلك منتشرأ ومعروفاً بشكل كبير فيسهل ذلك كثيراً في نجاح تسويقه دولياً.

ثالثاً- السعر:

هو ما يحدد دوماً إمكانية أو عدم إمكانية تبادل الصفقات ، ومنافسة الخصوم والنجاح أو الفشل في ذلك.

أنشطة التسويق الدولي :

وينطوي التسويق الدولي على عدد من الأنشطة الهامة و التي تتمثل فيما يلي(العمر، 2006، ص29):-

• الصادرات :

تعد الصادرات أحد أشكال دخول المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية، وتشتمل على وجهين:

- أ- وجه إيجابي:- يعتبر التصدير نشاط إيجابي ويلزم المنظمة بالبحث عن الفرص التسويقية في الأسواق الدولية و تخصيص موارد مالية و موارد بشرية في الأسواق الدولية كبديل استراتيجي لعمل المنظمة في الأسواق المحلية.
- ب- وجه سلبي:- يعتبر التصدير نشاط سلبي في حال قيام المنظمة ببيع منتجاتها في الأسواق الدولية بدون تخطيط و بدون خبرة فقط كي تتخلص من فائض لديها غير متوقع عبر الأسواق الدولية وهو ما يعني أن المنظمة تقوم بممارسة التسويق الدولي في المناسبات فقط.

• التراخيص الأجنبية :

تدخل المنظمة الأسواق الدولية من خلال إبرام اتفاقيات مع منظمات تسويقية دولية كي تباع أو تسوق منتجاتها في الأسواق الدولية، ويتم إبرام الاتفاقية على أساس تقسيم الأرباح بين المرخص و المرخص له و تقدم الشركة المانحة للترخيص الخدمات و المساعدات اللازمة للشركة المرخصة له.

• الاستثمار مع المنظمات الأجنبية:

هو عبارة عن تعاون بين منطمتين أو أكثر من أجل بناء نظم تتيح لهم دخول الأسواق الدولية حيث تشترك هذه المنظمات في مخاطر التوسع وإذا تم اشتراك هذه المنظمات مع منظمات أجنبية فإن المنظمات المحلية ستكتسب التزام المنظمات الأجنبية بقدرتها على دخول الأسواق المستهدفة.

• اتفاقيات المنظمات و تعاقدها فيما بينها من الباطن:

وهنا تقوم المنظمات ببيع الخدمات الهندسية فقط و تتعاقد من الباطن مع منظمات أخرى على النشاطات التي لا تنفذها ، وقد تقوم المنظمات المتعاقدة من الباطن بالتعاقد هي الأخرى مع آخرين من الباطن من أجل تنفيذ النشاطات المعهود إليها و تتم هذه الاتفاقيات بين المنظمات في المشروعات الضخمة مثل محطات الكهرباء و محطات معالجة المياه.

• الواردات:

وتُعد الواردات أحد أشكال دخول المنتجات الأجنبية إلى الأسواق المحلية من أجل إتاحة هذه المنتجات في السوق المحلي لعدم قدرة الدولة على توفيرها للمواطنين وكذلك لجودتها و كفاءتها العالية.

• العقود الدولية للإدارة:

وهي عبارة عن تفويض شركة أو منظمة أجنبية لإدارة مؤسسة محلية دون أن يكون لها أي علاقة بملكية هذه المؤسسة المحلية مثل عقود توريدات المعدات وذلك من أجل التشغيل الجيد.

• الامتيازات:

وهي أحد أشكال التراخيص و يتم منحها للمنظمات أو الشركات المحلية من أجل استغلال علامات تجارية وتتكون من ثلاثة عناصر:

أ- العلامة التجارية .

ب- مجموعة من المنتجات و الخدمات .

ت- مجموعة من الخبرات و المهارات و المعارف .

يعتبر السودان من الدول عظيمة الموارد والإمكانات في جميع المجالات من زراعة وصناعة ومعدنية وغابية 000 الخ ، وموارد السودان لعظمتها وتعددتها وتنوعها جعلت العالم كله يعترف بها ويرشح السودان لأن يصبح من الدول القلائل التي يعول عليها في حل مشاكل العالم وبالأخص مشكلة الغذاء وهي أهم مشكلاته 0 ولكن بالرغم من كل تلك الموارد التي يتمتع بها السودان فإنه لا يزال يستورد تقريباً جميع احتياجاته وبالأخص الغذائية منها ويصدر بالمقابل القليل ، ويرجع السبب في ذلك الاختلال إلى عاملين مهمين هما: عامل إنتاجي وعامل تسويقي ، والتسويق هنا نقصد به التسويق الدولي فالسودان بحاجة شديدة إلى تطوير مقدراته التسويقية وتطوير صادراته وتنوعها وفتح أسواق جديدة في هذا المجال لذلك لابد من الاهتمام بالتسويق الدولي كحقل مهم يقود بالتأكيد إلى التطور والنمو والرفاهية. (توفيق، 1988، ص14) .

• منهج البحث :

سيُتبع البحث المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، والمنهج التاريخي لتتبع الظاهرة موضوع البحث تاريخياً، ومنهج المسح الاجتماعي الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية بغرض وصف وتحليل الظواهر المراد دراستها نوعاً وكماً واختيار فروض البحث، وقد أختار الباحث هذا المنهج باعتباره منهجاً يناسب البحوث الاجتماعية من حيث وصف الظاهرة وتفسيرها وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

• مجتمع وعينة الدراسة:

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحثة أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين بشركة السكر السودانية. ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، تم استخدام أسلوب الحصر (المسح) الشامل لكل مجتمع الدراسة.

حيث قامت الباحثة بتوزيع عدد (70) مفردة استبانة على المستهدفين بمجتمع الدراسة، وكان عدد المستجيبين (70) فرداً أي بنسبة (100%)، وهذه النسبة العالية تؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم لتحليل بيانات الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) وهي اختصار لـ (SPSS) ويختص هذا البرنامج في تحليل البيانات سواءً كان تحليلاً وصفيًا أو تحليلاً استنباطيًا أو ما يُعرف باختبارات الفروض. باستخدام طريقة مربع كاي (س2) عند مستوى معنوية (5%) (0,05) كما هو متبع في العلوم الاجتماعية. ويعني هذا أنه إذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة عند مستوى معنوية (5%) (0,05)، أو ثقة (95%) أكبر قيمتها في جدول توزيع مربع كاي (س2) عند مستوى معنوية (5%) (0,05) فإنه يرفض فرض العدم، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً. أما إذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أقل من قيمتها في جدول توزيع مربع كاي عند مستوى معنوية (5%) (0,05) فذلك معناه قبول فرض العدم، وبالتالي يكون (فرض البحث) غير صحيح.

• البيانات الشخصية: تحتوي البيانات الشخصية على ستة أسئلة تتضمن النوع، العمر، الحالة

الزواجية، مستوى التعلم، مكان الميلاد، وسنوات الخبرة. وقد تم استخدام طريقة الإحصاء الوصفي في تحليلها على النحو التالي:

جدول رقم (1) : توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	47	67,1%
أنثى	23	32,9%
المجموع	70	100%

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م

يوضح جدو رقم ل (1) أن هنالك (67,1%) من المبحوثين ذكور، في حين أن هنالك (32,9%) أنثى. لوحظ على بيانات جدول رقم (1) أن عدد الذكور ضعف عدد الإناث (67,1%) و (32,9%) على التوالي ، ولكن هذه النتيجة لا تمثل واقع المجتمع السوداني إذ أن عدد الإناث أكثر من الذكور. ورغم أن فرص التعليم والعمل متاحة للجنسين على قدم المساواة إلا أن العادات والتقاليد السودانية لا تشجع عمل المرأة ، وهذا يؤكد بأن طبيعة العمل في هذا القطاع تناسب الذكور أكثر من الإناث.

جدول رقم (2) : توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	2	2,9%
من 20 وأقل من 30 سنة	24	34,3%
من 30 وأقل من 40 سنة	26	37,1%
من 40 وأقل من 50 سنة	13	18,6%
من 50 سنة فأكثر	5	7,1%
المجموع	70	100%

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يكشف جدول رقم (2) عن مفردتين فقط عمرهما أقل من 20 سنة بنسبة (9, 2%)، و (3, 34%) من المبحوثين عمرهم يتراوح بين (20 سنة وأقل من 30 سنة)، و (1, 37%) منهم عمرهم يتراوح بين (30 وأقل من 40 سنة)، و (6, 18%) منهم عمرهم يتراوح بين (40 وأقل من 50 سنة)، وخمسة حالات منهم عمرهم (50 سنة فأكثر) بنسبة (7, 1%)، وهذا يوضح أن نسبة كبيرة من العاملين بهذه المؤسسة في عمر الشباب وهو عمر يحتسب أنه عمر البذل والعطاء والنضج الإنساني الكبير.

جدول رقم (3): توزيع المبحوثين حسب الحالة الزوجية

الحالة الزوجية	العدد	النسبة
عازب	44	9, 62%
متزوج	26	1, 37%
أخرى	—	—
المجموع	70	100%

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

من واقع جدول رقم (3) أن هنالك (9, 62%) من المبحوثين عازب ، و (1, 37%) منهم متزوج ، و لا توجد مفردة واحدة في حالات أخرى. لوحظ على بيانات جدول رقم (3) أن العازبين يمثلون حوالي ثلثي المبحوثين (9, 62%) ويمكن تفسير هذا بأن عدد كبيراً من العاملين تحت سن الثلاثين (9, 62 + 1, 37%) ونسبة كبيرة ما بين الثلاثين والأربعين ، وكما يلاحظ فقد أصبح عمر الزواج في السودان يتأخر فوق الثلاثين وتحت الأربعين لظروف اقتصادية ربما0

جدول رقم (4) : توزيع المبحوثين حسب مستوى التعليم

مستوى التعليم	العدد	النسبة
ثانوي	12	1, 17%
فوق الثانوي	16	9, 22%
جامعي	36	4, 51%
فوق الجامعي	6	6, 8%
المجموع	70	100%

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م0

يبين جدول رقم (4) أن هنالك (1, 17%) من أفراد العينة هم الحاصلون على الشهادة السودانية ، و (9, 22%) مستواهم فوق الثانوي ، و (4, 51%) هم حملة البكالوريوس، في حين أن ستة من المبحوثين بنسبة (6, 8%) مستواهم فوق الجامعي.

لوحظ على بيانات الجدول رقم (4) أن أكثر من نصف المبحوثين مستواهم التعليمي جامعي أو فوق الجامعي (جامعي ودراسات عليا 60%) وهم الأكثر فاعلية في وضع وتنفيذ الخطط التي تحقق الأهداف وتطور العمل والأداء بالشركة.

جدول رقم (5) : توزيع المبحوثين حسب مكان الميلاد

مكان الميلاد	العدد	النسبة
ولاية الخرطوم	43	61,5%
ولايات السودان الأخرى	26	37,1%
دول أخرى	1	1,4%
المجموع	70	100%

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يوضح جدول رقم (5) أن (61,5%) من المبحوثين من ولاية الخرطوم ، و (37,1%) من مواليد ولايات السودان الأخرى ، في حين أنه لا توجد سوى مفردة واحدة من الدول الأخرى.

لوحظ على بيانات جدول رقم (5) أن أكثر من نصف المبحوثين من ولاية الخرطوم هذه النتيجة لا تعني أن اختيار العاملين في شركة السكر السودانية ينحاز إلى مواليد ولاية الخرطوم ، ويتم الاختيار وفق المنافسة الحرة ، حسب اللوائح والقوانين والأسس المنظمة لعملية الاختيار ولكن نسبة لأن المقر الرئيسي للشركة في ولاية الخرطوم ، فيتم الاختيار من نفس الولاية لقرب العاملين من سكنهم.

جدول رقم (6): توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة
أقل من سنة	8	11,4%
سنة فأقل من 5 سنوات	15	21,5%
5 فأقل من 10 سنوات	22	31,4%
10 فأقل من 15 سنة	8	11,4%
15 فأقل من 20 سنة	9	12,9%
20 سنة فأكثر	8	11,4%
المجموع	70	100%

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

كشف جدول رقم (6) أن هنالك 8 حالات من المبحوثين خبرتهم أقل من سنة ، و (21,5%) منهم مدة خبرتهم من سنة إلى أقل من 5 سنوات ، و (31,4%) منهم مدة خبرتهم تتراوح بين 5 سنوات وأقل من 10 سنوات ، و 8 مفردات منهم مدة خبرتهم تتراوح بين 10 سنوات وأقل من 15 سنة ، و 9 مفردات منهم مدة خبرتهم تتراوح بين 15 سنة وأقل من 20 سنة و 8 مفردات منهم مدة خبرتهم تتراوح بين 20 سنة فأكثر.

لوحظ على بيانات جدول رقم (6) أن حوالى ثلثي المبحوثين (العاملين في شركة السكر السودانية) خبرتهم كبيرة (67,1 %) مدة خبرتهم تتراوح بين 5 سنوات إلى أكثر من 20 سنة . ولا شك أن هذه الخبرة الكبيرة سوف تؤثر على كفاءة الأداء في الشركة.

البيانات الأساسية :

يتناول هذا القسم فرضيات البحث، ويحتوي على عدد (8) عبارة لمجموع العبارات، طُلب من أفراد العينة أن يحددوا استجاباتهم على ما تصفه كل عبارة من عبارات الاستبيان.

اختبار فروض البحث:

الفرضية الأولى: (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية).

جدول رقم (7) : سلامة نظام المعلومات الإدارية بشركة السكر السودانية

النسبة	العدد	نظام المعلومات الإدارية بشركة السكر السودانية
52,9%	37	أوافق
15,7%	11	لا رأي
31,4%	22	لا أوافق
100%	70	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يوضح جدول رقم (7) أن (9, 52%) من المبحوثين يوافقون على أن نظام المعلومات الإدارية بشركة السكر السودانية سليم ، و (7, 15%) لا رأي لهم ، وأن (4, 31%) منهم لا يوافقون على إنه سليم .

لوحظ على بيانات جدول رقم (7) أن حوالى أكثر من نصف المبحوثين (9, 52%) ذكروا بأنهم يوافقون على إن نظام المعلومات الإدارية بالشركة سليم . ولعل تفسير ذلك أن نظام المعلومات الإدارية بالشركة يعمل بصورة فعّالة ومتطورة ، ويدعم كل المستويات الإدارية المختلفة دعماً جيداً ، وخاصة الإدارة العليا والوسطى لأن لديهم الكثير من أعمال التخطيط والمراقبة .

جدول (8) : علمية العملية التسويقية بشركة السكر السودانية

النسبة	العدد	العملية التسويقية بشركة السكر السودانية
27,1%	19	علمية
35,8%	25	لا رأي
37,1%	26	غير علمية
100%	70	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يكشف جدول رقم (8) أن (1, 27%) من المبحوثين ذكروا أن العملية التسويقية بشركة السكر السودانية علمية ، وأن (8, 35%) لا رأي لهم ، بينما قال (1, 37%) منهم أن العملية التسويقية بالشركة غير علمية.

لوحظ على بيانات جدول رقم (8) أن حوالي أكثر من ثلث المبحوثين (1, 37%) يرون أن العملية التسويقية بشركة السكر السودانية غير علمية ، ولعل تفسير هذه النتيجة يكمن في ضعف العملية التسويقية وعدم الأساليب المنهجية في تقييم وضع السوق وتجاوب الشركة معه. حتي يتحقق هدف هذا المبحث وهو اختيار الفرض الذي يقول (أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية) فقد تم تفسير الظاهرة الأولى (متغير مستقل) وهي سلامة نظم المعلومات الإدارية بالشركة إلى : (أوافق ، لا رأي ، لا أوافق) جدول رقم (7) ، كما تم تقسيم الظاهرة الثانية (متغير تابع) وهي علمية العملية التسويقية بشركة السكر السودانية إلى : علمية ، لا رأي ، غير علمية 0 جدول رقم (8) ويمكن دراسة الظاهرتين معاً كما في جدول رقم (9).

جدول رقم (9) نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية بشركة السكر السودانية

مجموع الصفوف		العملية التسويقية بشركة السكر السودانية						نظام المعلو مات الإدارية بالشركة فعّال
		غير كافية		لا رأي		كافية		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
52,9 %	37	12,8 %	9	20 %	14	20 %	14	أوافق
15,7 %	11	4,3 %	3	7,3 %	5	4,3 %	3	لا رأي
31,4 %	22	20 %	14	8,5 %	6	2,8 %	2	لا أوافق
100 %	70	37,1 %	26	8,35 %	25	27,1 %	19	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

كاي (س2) = 11,061 ، 4 درجات حرية

مستوي معنوية = 0,026

يبين جدول رقم (9) أن هنالك (20%) من المبحوثين يوافقون على سلامة نظم المعلومات الإدارية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين كشفوا أن العملية التسويقية بشركة السكر السودانية علمية، بالمقارنة فإن هناك 3 حالات فقط منهم لا رأي لهم في سلامة نظم المعلومات الإدارية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن العملية التسويقية بشركة السكر السودانية علمية ، كما أن هناك مفردتين من المبحوثين لا يوافقون على سلامة نظم المعلومات الإدارية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين رأوا أن العملية التسويقية بشركة السكر السودانية علمية.

كذلك يوضح جدول رقم (9) أن (20%) من المبحوثين يوافقون على أن نظام المعلومات الإدارية بالشركة سليم، وهم أنفسهم الذين قالوا لا رأي لهم حول العملية التسويقية بالشركة ، بينما ذكرت (5) حالات من المبحوثين لا رأي لهم حول سلامة نظام المعلومات الإدارية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين لا رأي لهم حول العملية التسويقية

، بالمقارنة فإن 6 حالات من المبحوثين أنهم لا يوافق على سلامة نظم المعلومات الإدارية، وهم أنفسهم الذين قرروا لا رأي لهم حول العملية التسويقية بالشركة.

كما يوضح جدول رقم (9) أن 9 مفردات من المبحوثين يوافقون على أن نظام المعلومات الإدارية بالشركة سليم ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن العملية التسويقية بالشركة غير علمية، وذكرت 3 مفردات لا رأي لهم حول سلامة نظم المعلومات الإدارية، وهم أنفسهم الذين أوضحوا أن العملية التسويقية بالشركة غير علمية ، بالمقارنة فإن 20% من المبحوثين لا يوافقون على سلامة نظم المعلومات الإدارية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن العملية التسويقية بالشركة غير علمية.

بعد هذا التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالظاهرتين ، ولتحديد تأثير نظم المعلومات الإدارية على العملية التسويقية بشركة السكر السودانية فإن طريقة مربع كاي (س2) توفر بعض الأسس لاتخاذ القرارات فيما يختص بمثل هذه الحالة ، ويتم الاختبار على فرض العدم الذي يقول (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية) ، فإذا كانت قيمة كاي (س2) المحسوبة عند مستوى معنوية (5%) أعلى من قيمة كاي (س2) الجدولية فإنه يرفض في هذه الحالة فرض العدم ، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً 0 أما إذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أقل من قيمة كاي (س2) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) فيقبل فرض العدم ، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) غير صحيح .

أظهرت الدراسة أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة (11,061) عند 4 درجات حرية ومستوي معنوية (0,026) ، أما قيمة مربع كاي (س2) الجدولية فقد تبين أنها (9,488) عند 4 درجات حرية ومستوي معنوية (5%) ، وبالمقارنة يتضح أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أكبر من كاي (س2) الجدولية، ولذلك فإنه يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) ، وبالتالي فإن علاقة نظم المعلومات الإدارية بالعملية التسويقية جوهرية . ومن ثم فإن الفرض الذي يقول (أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية) يكون صحيحاً . وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية. وهذه النتيجة تؤيد نتائج معظم الدراسات السابقة .

الفرضية الثانية: (هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية)

جدول رقم (10) فعالية نظام المعلومات التسويقية بشركة السكر السودانية

النسبة	العدد	نظام المعلومات التسويقية بشركة السكر السودانية فعال
25,7%	18	أوافق
28,6%	20	لا رأي
45,7%	32	لا أوافق
100%	70	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يوضح جدول رقم (10) أن (25,7%) من المبحوثين يوافقون على أن نظام معلومات التسويق بشركة السكر السودانية فعال ، وأن (28,6%) لا رأي لهم ، بينما (45,7%) لا يوافقون على فعالية نظام المعلومات التسويقية . لوحظ على بيانات جدول (10) أن أقل من نصف المبحوثين تقريباً (45,7%) لا يوافقون على فعالية نظام المعلومات التسويقية . ولعل السبب في ذلك يرجع إلى عدم توفر نظام معلومات دولي عالي الدقة متجدد ذاتياً وفق نظام داخلي لا يخضع للاحتتمالات والظروف .

جدول رقم (11): توفر البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية بالشركة .

النسبة	العدد	البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية
22,9%	16	كافية
25,7%	18	لا رأي
51,4%	36	غير كافية
100%	70	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يبين جدول رقم (11) أن (9, 22%) من المبحوثين يرون أن البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية بشركة السكر السودانية متوفرة ، و (7, 25%) لا رأي لهم ، بينما يرى (4, 51%) منهم أن البيانات غير كافية .

لوحظ أن من بيانات جدول (11) أن أكثر من نصف المبحوثين (4, 51%) أشاروا إلى أن البيانات غير كافية عن متطلبات الأسواق الدولية . ولعل السبب في ذلك هو عدم امتلاك إدارة التسويق للمهارات التي تتعلق بالقدرة على جمع البيانات من مصادرها العالمية الأولية ، وكذلك القدرة على استثمار هذه المعلومات في تعزيز المكانة التنافسية ومن ثم ربحية الشركة .

لكي يتحقق هدف هذا المبحث واختبار الفرض الذي يقول (أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية) فقد تم تقسيم الظاهرة الأولى (متغير مستقل) وهي نظام المعلومات التسويقية إلى : (أوافق ، لا رأي ، لا أوافق) جدول (10) . كما تم تقسيم الظاهرة الثانية (متغير تابع) وهي البيانات المتوفرة عن متطلبات الأسواق الدولية إلى : كافية ، لا رأي، غير كافية (جدول (11) . ويمكن دراسة الظاهرتين معاً وفقاً لهذا التقسيم كما هو مبين في جدول (12) .

جدول رقم (12): نظم المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية

مجموع الصفوف		البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية						نظام المعلومات التسويقية فعال
		غير كافية		لا رأي		كافية		
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة %	العدد	النسبة%	العدد	
25,7%	18	21,4%	15	2,17%	12	14,2%	10	أوافق
28,6%	20	5,7%	4	2,8%	2	7,2%	5	لا رأي
45,7%	32	24,3%	17	5,7%	4	1,5%	1	لا أوافق
100%	70	51,4%	36	7,25%	18	22,9%	16	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

كاي (س2) = 11,539 ، 4 درجات حرية

مستوي معنوية = 0,021

يكشف جدول رقم (12) أن هنالك (2, 14%) من المبحوثين يوافقون على فعالية نظام المعلومات التسويقية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية كافية ، بالمقارنة فإن هناك (5) مفردات من المبحوثين ذكروا أنهم لا رأي لهم حول فعالية نظم المعلومات التسويقية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين قالوا أن البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية كافية ، بينما لا توافق مفردة واحدة على فعالية نظام المعلومات التسويقية بالشركة ، وهي نفسها التي ذكرت أن البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية كافية(0)

كذلك يظهر جدول رقم (12) أن (2, 17%) من المبحوثين يوافقون على أن نظام المعلومات التسويقية بالشركة فعال ، وهم أنفسهم الذين قالوا لا رأي لهم حول توفير البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية ، وذكرت مفردتان من المبحوثين لا رأي لهم حول فعالية نظام المعلومات التسويقية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين لا رأي لهم حول متطلبات الأسواق الدولية ، وقرر (4) أفراد من المبحوثين أنهم لا يوافق على أن نظام المعلومات التسويقية بالشركة فعال ، وهم أنفسهم الذين صرحوا بعدم رأيهم عن توفر البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية 0

كما يوضح جدول رقم (12) أن (4, 21%) من المبحوثين يوافقون على أن نظام المعلومات التسويقية بالشركة فعال ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية غير كافية ، بالمقارنة فإن (4) أفراد من المبحوثين لا رأي لهم حول فعالية نظام المعلومات التسويقية بالشركة ، وهم أنفسهم الذين يرون أن البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية غير كافية ، بينما لا يوافق (3, 24%) من المبحوثين على فعالية نظام المعلومات التسويقية بالشركة وهم ذات الذين يرون أن البيانات عن متطلبات الأسواق الدولية غير كافية(0)

بعد هذا التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالظاهرتين ، ولتحديد العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والبيانات المتوفرة عن متطلبات الأسواق الدولية بشركة السكر السودانية فإن طريقة مربع كاي (س2) توفر بعض الأسس لاتخاذ القرارات فيما يختص بمثل هذه الحالة ، والاختبار على فرض العدم الذي يقول (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية) ، فإذا كانت قيمة كاي (س2) المحسوبة عند مستوى معنوية (5%) أعلى من قيمة كاي (س2) الجدولية فإنه يرفض في هذه الحالة فرض العدم ، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً 0 أما إذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أقل من قيمة مربع كاي (س2) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) فيقبل فرض العدم ، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) غير صحيح .

بحساب قيمة كاي (س2) ظهر أنها تبلغ (11,539) عند (4) درجات حرية وتحت مستوى معنوية (0,021)، أما قيمة مربع كاي (س2) الجدولية فتبلغ (488, 9) عند (4) درجات حرية وبمستوى معنوية(5%). وبمقارنة قيمة كاي (س2) المحسوبة بقيمة مربع كاي (س2) الجدولية يتبين أن المحسوبة أكبر من الجدولية ، وعلى هذا يرفض فرض العدم ، ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) . وبالتالي فإن العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية ذات دلالة إحصائية. ومن ثم فإن الفرض الذي يقول(أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية) يكون صحيحاً، وله دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (11,539%). وهذه النتيجة تؤيد نتائج معظم الدراسات السابقة في هذا المجال.

الفرضية الثالثة: (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتظام الصادر لسلعة السكر والبقاء في الأسواق الدولية)

جدول رقم (13) : انتظام الصادر لسلعة السكر يجعل الشركة تنافس دولياً.

النسبة %	العدد	انتظام الصادر لسلعة السكر يجعل الشركة تنافس دولياً
71,4 %	50	أوافق
10	7	لا رأي
18,6 %	13	لا أوافق
100 %	70	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يوضح جدول رقم (13) أن (71,4 %) من المبحوثين يوافقون على أن انتظام تصدير السكر يجعل الشركة تنافس في الأسواق الدولية ، وذكرت (7) حالات منهم أنهم لا رأي لهم ، وقرر (18,6 %) منهم أنهم لا يوافقون على تنافس الشركة في الأسواق الدولية 0

لوحظ على بيانات جدول رقم (13) أن أكثر من ثلثي المبحوثين تقريباً (71,4 %) يوافقون على أن نظام الصادر لسلعة السكر يجعل الشركة منافسة في الأسواق الدولية ، لعل ذلك يوضح أن الانتظام في الصادر يحقق للشركة استمرارية الوجود في الأسواق الدولية مما يجعلها تحافظ على حصتها السوقية 0

جدول رقم (14): بقاء الشركة في الأسواق الدولية

النسبة	العدد	بقاء الشركة في الأسواق الدولية لفترة
15,7 %	11	طويلة
44,3 %	31	متوسطة
40 %	28	قصيرة
100 %	70	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يكشف جدول رقم (14)، أن (15,7 %) من المبحوثين يرون أن بقاء شركة السكر السودانية في الأسواق الدولية يكون لفترة طويلة ، بينما يرى (44,3 %) أن البقاء في الأسواق الدولية يكون لفترة متوسطة ، وقد ذكر (40 %) من المبحوثين أن البقاء يكون لفترة قصيرة 0

لوحظ على بيانات جدول رقم (14) أن (44,3 %) من المبحوثين ذكروا أن بقاء الشركة في الأسواق الدولية فترته متوسطة و(40 %) منهم أوضحوا أن فترة الشركة في الأسواق الدولية قصيرة ، و(15,7 %) بينوا أن بقاء الشركة في الأسواق الدولية فترته قصيرة ، وتُعزى هذه النتيجة إلى عدم اتباع خطة علمية لصادر الشركة في الأسواق الدولية ، وعدم الاهتمام بالمواصفات العالمية المواكبة للتقنية والتطور.

حتى يتحقق هدف هذا البحث واختبار الفرض الذي يقول (أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الصادر لسلعة السكر والبقاء في الأسواق الدولية) ، قد تم تقسيم الظاهرة الأولى (متغير مستقل) وهي انتظام الصادر جدول رقم (13) إلى : أوافق ، لا رأي ، لا أوافق ، كما تقسم الظاهرة الثانية (متغير تابع) وهي البقاء في الأسواق الدولية إلى : طويلة ، متوسطة ، قصيرة ، جدول رقم (14) ويمكن دراسة الظاهرتين معا وفقا لهذا التقسيم كما هو موضح في جدول رقم (15)0

جدول رقم (15) انتظام الصادر والبقاء في الأسواق الدولية

مجموع الصفوف		البقاء في الأسواق الدولية لفترة						نظام الصادر لسلعة السكر يجعل الشركة تنافس دوليا
		قصيرة		متوسطة		طويلة		
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد د	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد د	
71,3%	50	24,2%	17	34,2%	24	12,9%	9	أوافق
10,1%	7	4,3%	3	4,3%	3	1,5%	1	لا رأي
18,6%	13	11,4%	8	5,7%	4	1,5%	1	لا أوافق
100%	70	39,9%	28	44,3%	31	15,9%	11	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م0

كاي (س2) = 3,376 ، 4 درجات حرية

مستوى معنوية = 0,497

يوضح جدول رقم (15) أن (9) أفراد من المبحوثين يوافقون على انتظام الصادر بالشركة وهم أنفسهم الذين قرروا أن البقاء في الأسواق الدولية يكون لفترة طويلة ، بينما تقول مفردة واحدة أن لا رأي لها حول انتظام الصادر في الشركة وهي نفسها التي ذكرت أن البقاء في الأسواق الدولية يكون لفترة طويلة ، وكذلك حالة واحدة فقط من المبحوثين أوضحت أنها لا توافق على انتظام الصادر، وهي نفسها التي صرحت أن البقاء في الأسواق الدولية يكون لفترة طويلة.

كما يكشف جدول رقم (15) أن (2,34 %) من المبحوثين يوافقون على انتظام الصادر، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن البقاء في الأسواق الدولية فترته متوسطة، وذكرت (3) حالات من المبحوثين أنهم لا رأي لهم حول انتظام الصادر، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن البقاء في الأسواق الدولية فترته متوسطة، وقد قرروا (4) حالات من المبحوثين أنهم لا يوافقون على انتظام الصادر، وهم أنفسهم الذين أشاروا إلى أن البقاء يكون لفترة متوسطة.

كما يظهر جدول رقم (15) أن (2,24 %) من المبحوثين يوافقون على أن الصادر منتظم بشركة السكر السودانية، وهم أنفسهم الذين أوضحوا أن البقاء في الأسواق الدولية يكون لفترة قصيرة ، وذكر (3) أفراد من

المبحوثين أنهم لا رأي لهم حول انتظام الصادر، وهم ذاتهم الذين أشاروا إلى أن البقاء في الأسواق الدولية فترته قصيرة 0 بينما لا يوافق (8) أفراد من المبحوثين على أن الصادر منتظم، وهم أنفسهم الذين أوضحوا أن فترة البقاء في الأسواق الدولية قصيرة.

بعد هذا التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالظاهرتين، ولتحديد علاقة انتظام الصادر لسعة السكر والبقاء في الأسواق الدولية، فإن طريقة مربع كاي (س2) توفر بعض الأسس لاتخاذ القرارات فيما يختص بمثل هذه الحالة ويتم الاختبار على فرض العدم الذي يقول (أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتظام الصادر لسعة السكر والبقاء في الأسواق الدولية) 0 فإذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أكبر من قيمة كاي (س2) الجدولية على مستوى معنوية (5%) فإنه يرفض في هذه الحالة فرض العدم، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً أما إذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أقل من قيمة مربع كاي (س2) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) فعليه يقبل فرض العدم، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً 0

بحساب قيمة كاي (س2) ظهر أنها تساوي (3,376 3%) عند (4) درجات حرية ومستوي معنوية

(497,0%) أما قيمة مربع كاي (س2) الجدولية فتبلغ (9,488%) عند (4) درجات حرية، ومستوي معنوية (5%).

بمقارنة قيمة كاي (س2) المحسوبة مع الجدولية لوحظ أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أصغر من قيمة مربع كاي (س2) الجدولية وبحسب هذه الطريقة فإنه يقبل فرض العدم، ويرفض الفرض البديل (فرض البحث) ويعتبر غير صحيح، وعلى هذا فإن فرض البحث الذي يقول (أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتظام الصادر لسعة السكر والبقاء في الأسواق الدولية) غير صحيح 0 وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود علاقة بين انتظام الصادر للسلعة والبقاء في الأسواق الدولية، وهذا لا يتفق مع الدراسات السابقة، والنظريات العلمية في هذا المجال. والتفسير العلمي لذلك أن شركة السكر السودانية لا تتمتع بخبرة تسويقية دولية، للنقص في توفر المعلومات التسويقية في هذه الأسواق.

الفرضية الرابعة: (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي بشركة السكر السودانية)

جدول رقم (16) تحليل بيئة التسويق الدولي

النسبة	العدد	تقوم الشركة بتحليل بيئة التسويق الدولي
17,2%	12	أوافق
48,6%	34	لا رأي
34,2%	24	لا أوافق
100%	70	المجموع

المصدر: بيانات الاستبيان، إعداد الباحث، 2008م.

يوضح جدول رقم (16) أن (17,2%) من المبحوثين يوافقون على أن إدارة التسويق تحلل التطورات في بيئة التسويق الدولي، وأن (48,6%) منهم لا رأي لهم، بينما لا يوافق (34,2%) من المبحوثين على أن إدارة التسويق تحلل التطورات التي تحدث في بيئة التسويق الدولي 0

يكشف جدول رقم (16) أن حوالي ثلثي المبحوثين (2, 34%) لا يوافقون على أن إدارة التسويق تحلل بيئة الأسواق الدولية ، وهذه النتيجة تدل على أن إدارة التسويق غير ملمة بالجوانب التفصيلية للنظام التجاري الدولي السائد

جدول رقم (17): الأداء التسويقي لشركة السكر السودانية

النسبة	العدد	الأداء التسويقي لشركة السكر السودانية
30%	21	مرتفع
25, 7%	18	متوسط
44, 3%	31	منخفض
100%	70	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

يبين جدول رقم (17) أن (30%) من المبحوثين ذكروا أن الأداء التسويقي لشركة السكر السودانية مرتفع ، وأن (7, 25%) منهم يرون أنه متوسط ، بينما يرى (3, 44%) منهم أن الأداء التسويقي بالشركة منخفض.

لوحظ على بيانات جدول رقم (17) أن أغلب المبحوثين (3, 44%) يرون أن الأداء التسويقي بالشركة منخفض، ولعل تفسير هذه النتيجة يكمن في ضعف معايير قياس الأداء وعدم التقييم الدائم لأداء الوحدات العالمية.

حتى يتحقق هدف هذا المبحث وهو اختبار الفرض الذي يقول (أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي لشركة السكر السودانية) فقد تم تقسيم الظاهرة الأولى (متغير مستقل) وهي تحليل بيئة التسويق الدولي إلى : (أوافق ، لا رأي ، لا أوافق) جدول رقم (16) ، كما تم تقسيم الظاهرة الثانية (متغير تابع) وهي الأداء التسويقي لشركة السكر السودانية إلى : (مرتفع ، متوسط ، ومنخفض) جدول (17) ويمكن دراسة الظاهرتين معاً كما هو موضح في جدول (18) 0

جدول رقم (18): تحليل بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي لشركة السكر السودانية

مجموع الصفوف		الأداء التسويقي بشركة السكر السودانية						تقوم الشركة بتحليل بيئة التسويق الدولي
		منخفض		متوسطة		مرتفع		
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة %	العدد	النسبة%	العدد	
17,2%	12	1,5%	1	5,7%	4	10%	7	أوافق
48,6%	34	20%	14	14,3%	10	14,3%	10	لا رأي
34,2%	24	22,8%	16	5,7%	4	5,7%	4	لا أوافق
100%	70	44,3%	31	25,7%	18	30,0%	21	مجموع الأعمدة

المصدر: بيانات الاستبيان ، إعداد الباحث ، 2008م.

كاي (س2) = 144, 12, 4 درجات حرية

مستوي معنوية = 0,016

يكشف جدول رقم (18) أن (7) حالات من المبحوثين يوافقون على أن إدارة التسويق تحلل التطورات في البيئة الخارجية ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن الأداء التسويقي مرتفع ، بينما ذكر (3, 14%) من المبحوثين أنهم لا رأي لهم حول تحليل التطورات في البيئة الخارجية ، وهم أنفسهم الذين قرروا أن الأداء مرتفع ، بالمقارنة فقد أوضح (4) حالات من المبحوثين أنهم لا يوافقون على تحليل بيئة التسويق الدولي ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن مستوى الأداء مرتفع.

كذلك يبين جدول رقم (18) أن (4) حالات من المبحوثين موافقون على أن إدارة التسويق تحلل التطورات في بيئة التسويق الدولي ، وهم أنفسهم الذين رأوا أن مستوى الأداء متوسط ، بينما ذكر (3, 14%) من المبحوثين أنه لا رأي لهم حول بيئة التسويق الدولي ، وهم أنفسهم الذين ذكروا أن الأداء التسويقي متوسط. بالمقارنة فإن (4) أفراد من المبحوثين ذكروا أنهم لا يوافقون على تحليل بيئة التسويق الدولي ، وهم أنفسهم الذين قرروا أن الأداء التسويقي متوسط.

كما يظهر جدول رقم (18) أن مفردة واحدة توافق على أن إدارة التسويق تحلل البيئة الخارجية ، وهي نفسها التي ذكرت أن الأداء التسويقي منخفض ، بالمقارنة قال (20%) من المبحوثين لا رأي لهم في تحليل بيئة التسويق الدولي وهم أنفسهم الذين بينوا أن الأداء التسويقي منخفض ، بينما ذكر (8, 22%) من المبحوثين أنهم لا يوافقون على بيئة التسويق الدولي ، وهم أنفسهم الذين كشفوا أن الأداء التسويقي منخفض.

بعد هذا التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالظاهرتين ، ولتحديد العلاقة بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي بشركة السكر السودانية ، فإن طريقة مربع كاي (س2) توفر بعض الأسس لاتخاذ القرارات فيما يختص بمثل هذه الحالة 0 والاختبار على فرض العدم الذي يقول (ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي لشركة السكر السودانية) فإذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة عند مستوى معنوية (5%) فافضل، أعلي من قيمة كاي (س2) الجدولية، فإنه يرفض في هذه الحالة فرض العدم، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً. أما إذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أقل من قيمة مربع كاي (س2) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) فيقبل فرض العدم، ويكون الفرض البديل (فرض البحث) غير صحيح.

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة (12,144%) عند (4) درجات حرية ومستوي معنوية (0,016)، أما قيمة مربع كاي (س2) الجدولية فقد تبين أنها (9,488) عند (4) درجات حرية ومستوى المعنوية (5%) وبالمقارنة يتضح أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أكبر من قيمة كاي (س2) الجدولية ، ولذلك فإنه يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث)، وبالتالي فإن العلاقة بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي لشركة السكر السودانية علاقة حقيقية. ومن ثم فإن الفرض الذي يقول (أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي لشركة السكر السودانية) يكون صحيحاً. وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الدولي والأداء التسويقي لشركة السكر السودانية ، وهذه النتيجة تؤيد معظم نتائج الدراسات السابقة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك اهتمام نحو البيئة والتوجه نحو عالمية الأسواق والتعامل معها في كيفية العمل على اختراقها وتجاوزها. وأن هناك معايير علمية لاتخاذ القرارات التي تعكس قيماً محلية وعالمية.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- 1- وجود علاقة إحصائية بين انتظام الصادر لسلعة السكر والبقاء في الأسواق العالمية. وهذه النتيجة لا تؤيد نتائج معظم الدراسات السابقة والنظريات العلمية في هذا الشأن (0 كذلك دلت النتائج باستخدام نفس الطريقة مربع كاي (س2) على أن الفرض الذي يقول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية والعملية التسويقية ، والفرض القائل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات لتسويقية ومتطلبات الأسواق الدولية ، والفرض القائل بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة السوق الدولي والاداء التسويقي هي فروض مقبولة ، وهذه النتائج تؤيد نتائج الدراسات السابقة والنظريات العلمية المعروفة في هذا الخصوص0
- 2- قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة بلغت (11,061) وذلك عند مستوى معنوية (0,026) و 4 درجات حرية ، بينما تبلغ قيمتها الجدولية (9,488) عند مستوي معنوية (0,5) و 4 درجات حرية ، وبما أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أكبر من قيمة كاي (س2) الجدولية فإنه يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) ويترتب على ذلك أن العلاقة بين الظاهرتين علاقة ذات دلالة إحصائية ، وبالتالي صحة فرض البحث0
- 3- بلغت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة (11,539) وذلك عند مستوي معنوية (0,021) ، و 4 درجات حرية 0 بينما تبلغ قيمة مربع كاي (س2) الجدولية (9,488) عند مستوى معنوية (0,5) و (4) درجات حرية 0 وبما أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي (س2) الجدولية فإنه يترتب على ذلك عدم قبول فرض العدم ويقبل بالتالي الفرض البديل (فرض البحث) وينتج عن ذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين ، وبالتالي صحة فرض البحث 0
- 4- ظهر أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة (3,376) وذلك عند مستوى معنوية (0,497) و (4) درجات حرية ، بينما تبلغ قيمتها الجدولية (9,488) عند مستوى معنوية (0,5) و (4) درجات حرية ، وبما أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أقل من قيمة مربع كاي (س2) الجدولية فإنه يتم قبول فرض العدم وبالتالي لا يقبل الفرض البديل (فرض البحث) ، ويترتب عليه عدم وجود علاقة جوهرية بين الظاهرتين وبالتالي عدم صحة فرض البحث.
- 5- بلغت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة (12,144) تحت مستوى معنوية (0,016) و 4 درجات حرية 0 بينما تبلغ قيمة مربع كاي (س2) الجدولية (9,488) عند مستوى معنوية (0,5) و 4 درجات حرية 0 بالمقارنة فقد لوحظ أن قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي (س2) الجدولية ويترتب على هذا رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل (فرض البحث) وينتج عن ذلك أن العلاقة بين الظاهرتين ذات دلالة إحصائية وبالتالي فإن فرض البحث له دلالة إحصائية .

ثانياً: التوصيات:

- 1- الاهتمام بنظم المعلومات الإدارية ومراعاة تدريب الموظفين بأقسام إدارة التسويق المختلفة بصفة دورية لإكسابهم المهارات العلمية والعملية التي تمكنهم من مساهمة التطور في الأساليب الحديثة للتسويق من أجل أن يكون العاملون على دراية تامة بالأهداف ووسائل الوصول إليها مما يؤدي إلى علمية العملية التسويقية ، فقد أعتبر (37,1 %) من المبحوثين أن العملية التسويقية غير علمية في هذا المجال0
- 2- مواكبة العولمة في منهج الإنتاج والتسويق ودراسة متطلبات الأسواق الخارجية وجمع معلومات دقيقة في كل الأوقات ومعرفة الأسعار السائدة في تلك الأسواق ، فقد ذكر أكثر من نصف المبحوثين تقريباً

- (4, 51%) عدم كفاية نظم المعلومات التسويقية عن متطلبات الأسواق الدولية⁰ وهذا ينبه إلى ضرورة الاهتمام بهذا الشأن⁰
- 3- أن تهتم إدارة التسويق بإتباع استراتيجية علمية لصادرات الشركة في الأسواق الدولية⁰ والاهتمام الكافي بالمنتج مما يجعله ينيل شهادة الجودة والمواصفات العالمية المواكبة للتقنية والتطور. ويضمن للشركة البقاء والاستمرار في الأسواق العالمية ، لأن أكثر من ثلثي المبحوثين (3, 44%) ذكروا أن البقاء في الأسواق الدولية يكون لفترة متوسطة⁰
- 4- أن تلتفت إدارة التسويق إلى أهمية بناء استراتيجيات تنافسية واضحة ومحدودة مع المراجعة الشاملة والمتكررة كنقاط قوتها وضعفها الداخلية ، وفرص اخطار بيئة عملها الخارجية لا سيما تهديدات المنافسة الحالية والمرتبقة وأن تعمل بجد واستمرارية في متابعة هذه الاستراتيجيات التنافسية وأن يكون في أول أولويات اهتماماتها وأنشطتها، لأنها تحدد وبشكل كبير مستوى الأداء التسويقي، فقد أعتبر (3, 44%) من المبحوثين أن الأداء التسويقي منخفض⁰
- 5- أن تراعي الشركة عند اختيارها للعاملين إدارة التسويق القواعد والأصول العلمية في اختيار هؤلاء العاملين نظرا لأهمية وحساسية المهنة التي ستؤكل إليهم حتي تتمكن إدارة التسويق بتلك الشركة من تنفيذ برامجها وخططها التسويقية بمعرفة رجال متمرسين على هذا العمل ويفضل أن يكون معظم العاملين بهذه الإدارة من الخبراء العرب ممن لهم الخبرة السابقة في هذا المجال ولا مانع فيما يتعلق بالخبرات الأجنبية .
- 6- على الشركة أن تهتم بالتسويق الدولي عن طريق انشاء قسم خاص به مؤهل بكفاءة عالية في مجال التسويق والإعلان.
- 7- إعادة النظر في بعض السياسات الخاصة بالأجور والحوافز وتقييم الأداء التي يتم وفقها عمليات الترقية ، لعل من المحاسن تعدي الإدارة لأسس التقييم حيث اضافت عنصراً جديداً لعناصر التقييم وهو الصلاحية أي مدى صلاحية الفرد العامل لأداء مهام الوظيفة ، إلا أن العاملين يشعرون أن هذا العنصر (الصلاحية) يعتبر مجالاً للتحيز والمحاباة ، وإن تقييم الأداء يشوبه المجاملة والتقدير الشخصي وعدم الموضوعية.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- 1- إدريس، ثابت عبد الرحمن.(2005م). نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة . الدار الجامعية للنشر الاسكندرية.
- 2- باز رعة ، محمود صادق.(1985م). إدارة التسويق. الدار الجامعية . القاهرة.
- 3- البكري، سونيا محمد.(1995م). مقدمة في نظم المعلومات الإدارية. الدار الجامعية للطباعة والنشر. الاسكندرية.
- 4- توفيق ، حسن احمد .(1988م). التجارة الخارجية. دراسة تطبيقية. دار النهضة العربية. القاهرة.
- 5- الخطبة، فهد سيلم، عوان، محمد سلمان.(2000م). مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط 1.
- 6- الزين، ايدام عبدالعال عبد الحي. (2006م). " أثر نظم المعلومات الإدارية على الإنتاج في شركة سكر كنانة المحدودة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص1-166.
- 7- سالم، الهادي محمد حسن.(2005م). "أثر نظم المعلومات الإدارية على أداء إدارة الأفراد بشركة سكر كنانة". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، كلية العلوم الإدارية . ص1-164.
- 8- سلطان، إبراهيم.(2000م). نظم المعلومات الإدارية : مدخل إداري .الدار الجامعية . الاسكندرية. ص 017
- 9- سليم ، على عبد الهادي.(1994م). مذكرات في نظم المعلومات الإدارية . الاسكندرية : مركز التنمية الإدارية .ص29
- 10- سويدان ، نظام موسي ، شفيق إبراهيم حداد.(2006م). التسويق مفاهيم معاصرة. دار حامد. عمان. ص 0359
- 11- السلمي ، علاء عبد الرازق.(200م). نظم إدارة المعلومات. دار المناهج. الدوحة. ص 018
- 12- عفيفي ، صديق محمد.(2003م). التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، ط10، مكتبة عين شمس، مصر. ص 13 .
- 13- عمر، حسب النبي رحمه. (2001م). " استراتيجيات تسويق الصادرات السودانية في الأسواق الدولية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين. السودان. ص1-147.
- 14- العمر، رضوان المحمود.(2006م). التسويق الدولي. ط1. دار وائل للنشر. عمان. ص 29 .
- 15- عماد الدين محمد زين .(2001م). "تسويق فرص الاستثمار السودانية بالخارج"، رسالة دكتوراه غير منشورة . كلية العلوم الإدارية ، جامعة ام درمان الإسلامية ، الخرطوم .
- 16- قذو، بدیع جمیل.(2005م). التسويق الدولي. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. ص 36 .
- 17- محروس ، يحي.(2006م). التنظيمات الرياضية. دار الوفاء للطباعة. طنطا. مصر.

المراجع الإنجليزية:

- 18- Alzubairy, H. (2003). Banking security & analyzing management. Alwaraq for publishing and distributing: Amman, Jordan.
- 19- Alheyali , A. & Almurad , N. (2005). Indexes of success in management information systems and its roles in innovation: xploratory study in private and public banks. Almosel University, Almosel, Iraq.

بسم الله الرحمن الرحيم

الإستبانة

تحية طيبة وبعد:

السلام عليكم ورحمه الله تعالى وبركاته

يطيب لي أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة في إطار إجراء دراسة ميدانية،
تحت عنوان "أثر نظم المعلومات الإدارية على تسويق سلعة السكر دولياً"

دراسة تطبيقية على شركة السكر السودانية

ولأنكم من أصحاب الخبرة والاختصاص في هذا المجال نأمل التكرم بتعاونكم
معي بتعبئة الإستبانة، مع العلم بأنها لغايات البحث العلمي فقط، وستعامل الإجابات
في حدود الهدف من هذه الدراسة.

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم

الباحثة : مرام أحمد علي الطيب

Email: moram1177@gmail.com

أولاً: البيانات الشخصية :-

*الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي توافق اختياركم :

1. النوع: ذكر ☐ أنثى ☐

2. العمر:

الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	20 وأقل من 30 سنة	30 وأقل من 40 سنة	40 وأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
الاختيار					

3. الحالة الزوجية:

الحالة الاجتماعية	عازب	متزوج	أخرى
الاختيار			

4. مستوى التعليم:

المؤهل العلمي	ثانوي	فوق الثانوي	جامعي	فوق الجامعي
الاختيار				

5. مكان الميلاد:

مكان الميلاد	ولاية الخرطوم	ولايات السودان الأخرى	دول أخرى
الاختيار			

6. الخبرة العملية:

سنوات الخبرة	أقل من سنة	سنة وأقل من 5 سنوات	5 وأقل من 10 سنوات	10 سنوات وأقل من 15 سنة	15 وأقل من 20 سنة	20 سنة فأكثر
الاختيار						

ثانياً: البيانات الأساسية:

م	العبار	أوافق	لا رأي	لا أوافق
1	نظام المعلومات الإدارية بشركة السكر السودانية سليم.			
2	نظام المعلومات التسويقية بشركة السكر السودانية فعال.			
3	انتظام تصدير السكر يجعل شركة السكر السودانية منافسة في الأسواق الدولية.			
4	هل توافق على أن إدارة التسويق تحلل التطورات التي تحدث في بيئة الأسواق الدولية للسكر.			

م	العبار	علمية	لا رأي	غير علمية
5	يمكنك القول أن العملية التسويقية بشركة السكر السودانية .			
م		كافية	لا رأي	غير كافية
6	يمكنك القول أن البيانات المتوفرة عن متطلبات الأسواق الدولية لإدارة التسويق بشركة السكر السودانية .			
م		طويلة	متوسطة	قصيرة
7	يمكنك القول أن البقاء في الأسواق الدولية لشركة السكر السودانية يكون لفترة.			
م		مرتفع	متوسط	منخفض
8	الأداء التسويقي لشركة السكر السودانية.			