

قال تعالى :-

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ مَهْدًا وَوَسَّلَ لَكُم فِيهَا سُبُلًا وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْ نَّبَاتٍ شَتَّى ﴿٥٣﴾ كُلُوا وَارْعَوْا أَنْعَمَكُم إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّأُولِي النُّهَى ﴿٥٤﴾ مِّنْهَا خَلَقْنَاكُمْ وَفِيهَا نُعِيدُكُمْ وَمِنْهَا نُخْرِجُكُمْ تَارَةً أُخْرَى ﴿٥٥﴾

صدق الله العظيم

سورة طه

إهداء

إلي من تحت قدميها جنات الله والخلد

أمي

إلي من روحه معنا وعنا فارق الجسد

أبي

إلي كل من علمنا وحاضرنا وفيه الأمل يتقد

أساتذتنا الإجلاء

إلي كل من صادقني وزاملني وشاركني عناء الكد والجهد

زملائنا واصدقانا

إلي من يقطن الريف وبالذعوات يغمرني

أهلنا بالريف والحضر

الباحث

شكر وتقدير

الشكر بدءاً وختماً لمولي العباد الذي أعاننا علي إخراج هذا البحث بالصورة التي أمامكم . كما اتقدم بحزير شكرى لصاحبة العطاء الوفير (جامعة البحر الاحمر) والى جميع اعضاء هيئة التدريس بكلية الدراسات العليا والذين نهلنا من بحر علمهم واستزدنا من فيض معرفتهم . والشكر اجزله مصحوباً بأسمى آيات العرفان والاعتراف بالجميل تقدمه ملئ بالاحترام والتجلة للدكتور / عماد الحسين الذي لم يبخل علينا يوماً بمعلوماته الثرة وآرائه السديدة وتوجيهاته الرشيدة والشكر موصول لاسرة مكتبة الدراسات المصرفية ومكتبة كلية العلوم الإدارية جامعة الخرطوم ومركز عرفات واسرة شركة المسافات . ولكل من اسهم معنا في إخراج هذا البحث نهدي شكرنا وتقديرنا .

الباحث

المستخلص

هدفت الدراسة التطبيقية على خدمات النقل إلى الآتي :-

التعرف علي النظريات العلمية المختلفة في مجال التسويق والتطور الذي طرأ على خدمات النقل .التعرف علي الأطر العامة لتسويق الخدمات والاستراتيجيات المطبقة ودورها في تنمية وتحقيق الكفاءة في المنظمات الخدمية. تحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة والتعرف علي دورها في قطاع الخدمات والصعوبات التي تواجه تطبيقها.تم استخدام المنهج الوصفي و دراسة الحالة لمتبع الظاهرة محل البحث وتوصيفها ، بالإضافة إلى المنهج المسحي الاجتماعي والتاريخي لاختبار صحة الفرضيات من خلال استخدام الاستبيان كأداة مناسبة لتجميع البيانات والمعلومات . توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أثبت من خلالها صحة جميع فروض البحث ومن أهم هذه النتائج: -

وجود اثر ايجابي لنوع ومستوى الجودة والسعر على تسويق الخدمات.

وجود اثر ايجابي للقدرة على الوصول إلى العملاء والاتصالات على تسويق الخدمات.

وجود اثر ايجابي للخدمات الدائمة والتكميلية وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمات

وخرج البحث بمجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:-

- ضرورة العمل على ادخال تكنولوجيا الاتصالات في مجالات تسويق الخدمات

- يجب أن تساهم ألقابه في وضع معايير واسس ضبط الاداء وتقف على تنفيذ كل المراحل

الاستراتيجيه للخطط والاهداف التي من شأنها ان تؤدي الى زيادة الانتاج والانتاجيه مما يؤمن

نجاح المشروع .

- أتباع الأساليب المتطورة في مراقبة الجودة في كل مراحل تقديم الخدمات

ABSTRACT

The Study focused on the impact of transport services on marketing.

The main objectives of the study were:

To highlight on the different scientific theories relating to marketing and the development occurred there to. To shed light on the general frameworks of service marketing, the strategies applied there and their role in both achievement and development of efficiency in service organizations. To analyze the applied marketing strategies and to reveal their role in the service sector, as well as the difficulties facing their application. The methodology applied in this study was the descriptive historical approach. A questionnaire was designed for data collection tabulation and analysis.

The research came up with the following findings:

There was a positive relationship between quality and price on marketing services.

The impact of ability was positively felt on customers and marketing communications services.

The impact of supporting services and complementary information was positive on the marketing of services.

The most important recommendations of the study were:-

- It is important for the workers to receive an interdisciplinary training in the field of marketing. The type of training involves direct and indirect methods of communication with beneficiaries, and their situations should be studied.
- The system of team working should be applied in any service firm.
- Quality control procedures should be applied in the execution of all operations as well as all stages of service provision.

قائمة الموضوعات

أولاً :- قائمة الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الاية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
المستخلص	د
Abstract	هـ
قائمة الموضوعات	و
قائمة الجداول	ز
قائمة الاشكال	ح
المقدمة	1
مشكلة البحث	2
اسئلة البحث	3
أهمية البحث	3
اهداف البحث	3
منهجية البحث	3
فرضيات البحث	4
حدود البحث	4
هيكله البحث	4
الفصل الاول :- المفاهيم الاساسية لنظم المعلومات التسويقية	
المبحث الاول - مفاهيم نظم المعلومات التسويقية	6
المبحث الثاني - عناصر نظام المعلومات التسويقية	14
المبحث الثالث - مفهوم نظم المعلومات التسويقية	29
الفصل الثاني :- نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالنظم الاخرى	
المبحث الاول - نظام المعلومات التسويقية ودوره في التخطيط والرقابة علي الانشطة التسويقية	39
المبحث الثاني - اثر نظم المعلومات التسويقيه على اتخاذ القرار التسويقي السليم	48
المبحث الثالث - خصوصية نظم المعلومات التسويقية	56
المبحث الرابع - نظام دعم القرارات التسويقية	61

	الفصل الثالث :- النقل البري في السودان
70	المبحث الاول - مفهوم النقل البري في السودان
75	المبحث الثاني - التطور التاريخي للنقل البري في السودان
93	المبحث الثالث-الطلب علي النقل في السودان
	الفصل الرابع :- الدراسة الميدانية
102	المبحث الاول - شركة المسافات للنقل البري
104	المبحث الثاني - اجراءات الدراسة الميدانية
105	المبحث الثالث-تحليل البيانات الشخصية
107	المبحث الرابع-تحليل البيانات الاساسيه
	الخاتمة
116	نتائج الدراسة
118	التوصيات
	قائمة الملاحق
120	أ- ملحق (1) الاستبيان
121	ب- ملحق (2) نموذج من الحسابات لشركة المسافات للنقل البري
123	ج- ملحق (3) نموذج من حالات الشيكات لشركة المسافات للنقل البري
124	د- ملحق (4) نموذج من الشيكات الصادرة من حساب شركة المسافات للنقل البري
125	هـ ملحق رقم (5) نموذج من قسم المخازن لشركة المسافات للنقل البري
126	و- ملحق رقم (6) نموذج من فاتورة صرف مواد بترولية لشركة المسافات للنقل البري
127	قائمة المراجع والمصادر

ثانياً :- قائمة الجداول:-

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1-3	نقلات الصادر والوارد بالسكك الحديدية	87
2-3	كيفية حساب الحمولات المحدودة	97
3-3	الأسس التي بنيت عليها التكلفة	98
1-4	بيانات النوع لأفراد العينة	105
2-4	بيانات العمر لأفراد العينة	105
3-4	المستوى التعليمي لأفراد العينة	106
4-4	الدرجة الوظيفية لأفراد العينة	106
5-4	سنوات العمل لأفراد العينة	107
6-4	الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	107
7-4	أثر تكنولوجيا الاتصالات في الوصول للعملاء على تسويق خدمات النقل	108
8-4	أثر الرقابة على التسويق في تقديم خدمات مميزة	108
9-4	أثر السعر في ترويج الخدمات	109
10-4	أثر الخدمات التكميلية في تسويق الخدمات	109
11-4	أثر قدرته على الوصول للعملاء على تسويق الخدمات	110
12-4	أثر الاتصالات الشخصية في تسويق الخدمات	110
13-4	أثر القرارات الحكومية على قطاع النقل البري سلباً وإيجاباً	111
14-4	قيام اتحاد غرف النقل بعمل برامج تساعد في التنبؤ قبل اتخاذ القرار	111
15-4	أثر نوع الخدمة ومستوى الجودة على التسويق	112
16-4	أثر أسلوب وطريقته تقديم الخدمة في تسويق الخدمات	112
17-4	أثر إهمال نظم المعلومات التسويقية سلباً على أداء النقل البري	113
18-4	تطبيقات النظم الحديثة - نظم المعلومات التسويقية - تأثير مباشر على عائدات النقل البري	114

ثالثاً :- قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
-------	-------------	------------

7	عناصر النظام الكامل	1-1
9	مراحل تطور المعلومات	2-1
15	نماذج البيانات الداخلية	3-1
15	نماذج البيانات الخارجية	4-1
23	التدفق المنطقي للبرنامج	5-1
24	نظام المعلومات التسويقيه	6-1
29	اجراءات البحث التسويقي	7-1
34	الفرق بين المعلومات الاولى والمعلومات الثانويه	8-1
40	المزيج التسويقي وعلاقته باستراتيجيه التسويق	1-2
42	المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحاليه	2-2
42	المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديد	3-2
43	انواع المعلومات المطلوبه لاعداد الخطط التسويقيه	4-2
47	دور نظام المعلومات التسويقيه في التخطيط والرقابه على الانشطه التسويقيه	5-2
50	انواع قرارات المزيج المنتج وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقيه	6-2
50	قرارات مزيج التسعير وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقيه	7-2
51	قرارات مزيج الترويج وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقيه	8-2
52	قرارات مزيج التوزيع وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقيه	9-2
59	خصوصية البيانات ومستويات الثقه	10-2
63	نظم دعم القرارات ونظام المعلومات التسويقيه	11-2
66	مراحل تصميم نظام دعم القرارات التسويقيه	12-2
67	حصول مدير التسويق على المعلومات	13-2
67	كيفية اعتماد نظم دعم القرارات	14-2
89	مشروعات السكه حديد الاستراتيجيه في المرحله الاولى	1-3
90	مشروعات السكه حديد الاستراتيجيه في المرحله الثانيه	2-3
96	كيفية تحقيق التعاون بين وسائل النقل	3-3
102	الهيكل التنظيمي الاداري	1-4