

الخاتمة النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

1- نتائج عامة:

- 1- تقدر مساهمة الخطوط الجوية السودانية في الموازنة العامة للدولة من خلال الضرائب فقط (مبيعات - دخل - الخ) بحوالي 4.4مليار في المتوسط.
- 2- تبلغ مبيعات الشركة 35.8 مليار دينار سنوياً في المتوسط، أي ما يعادل نسبة (16.3 %) من إجمالي إيرادات الدولة الفعلية الحرة، إذ يشكل المكون الأجنبي 72% من جملة إيرادات الشركة، وتعتبر ثاني إيراد للدولة بعد النفط.
- 3- تدفع الشركة حوالي 6 مليار دينار في العام للطيران المدني عبارة عن استخدام مطاراته وخدماتها الجوية.
- 4- توفر الشركة حوالي 41 مليون سنوياً لمصلحة المعاشات والصندوق القومي للتأمينات الاجتماعية عبارة عن مساهمة العاملين بالشركة.
- 5- تدفع الشركة حوالي 7 مليار دينار في دورة النقد المتداول عن طريق دفعياتها لعمولة وكالات السفر بالسودان.
- 6- تتمتع الشركة بعضوية كل من الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) واتحاد شركات النقل الجوي العربية (AFRAA) واتحاد شركات النقل الجوي الأفريقية (AFRAA) .
- 7- تكبدت الشركة خسائر فادحة خلال السنوات 1999-2001م فجملة الأرباح التي حققها الشركة خلال السنوات 1990-1998م والتي تبلغ 1322.4 مليون دينار لا تساوي إلا نسبة 19.86% من الخسارة التي حاقّت بالشركة في العام 2000م فقط، ونسبة 29.1% من الخسارة التي لحقت بالشركة في العام 2001م.
- 8- الخسارة التي لحقت بالشركة في السنوات الثلاث 1999-2001م بلغت 11739.5 مليون دينار مقابل أرباح تسع سنوات 1990-1998م والتي بلغت 1322.4 مليون دينار فقط.
- 9- بلغ متوسط النصيب السوقي للشركة في الشبكة العالمية خلال العام 2005م حوالي 25% مقارنة بنفس النسبة في العام السابق 2004م. أما في الشبكة الداخلية فقد بلغ متوسط النصيب السوقي حوالي 52% وتراوحت نسبة

الانضباط في الإقلاع والهبوط من 80% إلى 90% خلال العام فيما كانت في العام السابق 2004م تتراوح ما بين 45% إلى 55%

10- ارتفعت إيرادات الصيانة خلال العام 2005م حيث بلغت 1.7 مليون دولار بزيادة (37 %) عن العام السابق 2004م.

11- سجل الأداء المالي خلال العام 2005م بلغ الفائض 14.6 مليون دولار حيث بلغ إجمالي الإيرادات 118 مليون دولار وإجمالي المصروفات 104 مليون دولار مقارنة بعجز بلغ 17 مليون دولار للعام السابق 2004م.

ب: نتائج خاصة:

1- أظهرت الدراسة أن هنالك نسبة عالية من الرضا بلغت (72.4%) بين العاملين بأقسام الترويج والمبيعات والعلاقات العامة والإعلام فيما يتعلق بشروط وامتيازات الخدمة بالشركة.

2- أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الوسائل الترويجية انتشارا ومعرفة للمستهلكين يأتي في مقدمتها الإعلان بنسبة (69%) يليه البيع الشخصي بنسبة (12.7%) وتنشيط المبيعات بنسبة (9.3%) والعلاقات العامة بنسبة (6.7%) ومن ثم رجال البيع بنسبة (2%) . وهذا يدل أن للإعلان تأثير قوي على المستهلكين لخدمات الشركة.

3- أظهرت الدراسة أن هناك تحسن مضطرد وملحوظ قد طرأ على مستوى الخدمات المقدمة من الشركة لعملائها ويؤكد ذلك زيادة الرضا عنها.

4- أن أهم العوامل التي تساعد على تحسين أداء الشركة وجود إدارة عليا ذات استراتيجية واضحة ووجود خدمات ذات مستوى رفيع ومن ثم كفاءات ممتازة.

5- بينت نتائج الدراسة أن مستوى النشاط الترويجي الذي تقدمه الشركة عن خدماتها تراوح ما بين جيد وممتاز ومقبول بنسب (55.2%) و(31%) و(38%) على التوالي.

6- أثبتت نتائج الدراسة ونسبة عالية أن زيادة الكفاءة الإنتاجية ترتبط بالاستقرار الوظيفي للعاملين في نواحي الهيكل الرأسي - الرعاية الطبية - نظام الحوافز وتحسين بيئة العمل.

7- أن من أهم مقاييس ترويج الخدمة بالشركة يأتي في مقدمتها زيادة عدد المسافرين.

- 8- أظهرت الدراسة أن أهم العوائق التي تحد من الجهود الترويجية للشركة يأتي في مقدمتها عدم كفاية المخصصات الترويجية وعدم توافر الإمكانيات الفنية ومن ثم عدم جدولة دراسة الأسواق قبل القيام بالحملات الإعلانية.
- 9- أن لوسائل الإعلام المختلفة تأثيرها الواضح والقوي في التعريف بالشركة وخدماتها وسط عملائها.
- 10- بينت نتائج الدراسة أن هناك نسبة عالية من عدم الرضا تجاه مستوى الخدمات الأرضية المقدمة من الشركة لعملائها. ويتضح ذلك من الصعوبات التي تواجه عملائها عند تكملة إجراءات سفرهم بالمطار.
- 11- تفتقد الشركة في رحلاتها بعض الخدمات تأتي في مقدمتها وسائل وأدوات الترفيه والتسلية والرعاية الصحية.
- 12- هناك نسبة عالية من الرضا بلغت (82.7) تجاه الشركة فيما يتعلق بعمليات سلامة وشحن أمتعة المسافرين والاهتمام بها.
- 13- بلغ نسبة الذين تلقوا كثر من دورة تدريبية في مجال الترويج (31%) وما نسبته (31%) نالوا دورتين تدريبيين بينما نجد ما نسبته (38%) تلقوا دورة تدريبية واحدة.
- 14- أظهرت الدراسة أن زيادة تكاليف العملية الترويجية إلي حد ما ستعود بالعائد الأكبر في حالة القيام بها وفق أسس علمية مدروسة.
- 15- تعتمد الشركة في تحديد ميزانيتها للترويج عن خدماتها بالخارج على تقدير المنافسين وعلي أساس نسبة من المبيعات.
- 16- بينت الدراسة أن مشاركة الشركة في المعارض الدولية والمهرجانات محدودة جدا.
- 17- أظهرت الدراسة أن هناك نسبة عالية من الرضا بلغت (89.7%) بين العاملين في أقسام الترويج والمبيعات والعلاقات العامة والإعلام عن الأداء الحالي للشركة.
- 18- أظهرت الدراسة أن الشركة تستخدم وسائل الترويج الحديثة (الإعلان - النشر - الاتصال بالعملاء - تنشيط المبيعات... الخ) ولا تعتمد على الصورة الذهنية التي اكتسبتها من خلال خدماتها بالأسواق الخارجية والمحلية.
- 19- بينت الدراسة أن الخطط التي تطبقها الشركة في تنفيذ حملتها الترويجية هي الخطط الموسمية، خلال فترة محددة مثل موسم الاجازات الصيفية وشهر رمضان والحج لأنها كما هو معروف ينشط فيها الطلب على خدمات الطيران.

20- بينت نتائج الدراسة أن هناك عدم رضا بين عملاء الشركة لمستوى أسعار رحلات الشركة عموماً والرحلات الداخلية على وجه الخصوص.

أ/ نتائج خاصة بمحور الإعلان :

- 1- أظهرت الدراسة أن الشركة تقوم بحملات إعلانية منتظمة للتعريف بالجديد عن خدماتها.
- 2- يتضح من الدراسة أن للإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة تأثيرهم القوي على قرار شراء خدمات الشركة.
- 3- أثبتت نتائج الدراسة أن الزيادة في كمية المبيعات في المدى القصير ترتبط بالحملة الإعلانية الناجحة.
- 4- يقوم الإعلان بدور هام في توفير المعلومات الضرورية عن الخدمات لفئات المستهلكين.
- 5- تعتمد الشركة في الإعلان عن خدماتها على التلفاز المرئي والصحف والمذيع والمجلات واللوحات المضيئة. يلاحظ بأنها تركز وبشكل رئيسي على اختيار الوسيلة الترويجية التي تستطيع من خلالها تغطية استفسارات المستهلكين وهذا ما اتضح من خلال التحليل فقد كان التلفاز الأكثر استخداماً وأهمية وشكل ما نسبته (41.4%) من بين الوسائل الترويجية الأخرى . يبدو أن اختيار الشركة لتلك الوسائل نابع من رغبتها في الاهتمام بزيادة رقعة الانتشار لإعلاناتها واجتذاب أكبر قدر ممكن للمستهلكين.
- 6- أوضحت الدراسة أن الإعلان التجاري يساعد على تحقيق الأهداف الترويجية للشركة مثل زيادة المبيعات والحفاظ على المستهلكين المحتملين.
- 7- أن تكثيف الحملات الإعلانية تؤدي إلى تدفق العملاء.
- 8- تحدد الشركة أهداف حملتها الإعلانية على ضوء أهدافها التسويقية.
- 9- أوضحت نتائج الدراسة أن الشركة تستخدم في حملتها الترويجية استراتيجية التكامل في توزيع وسائل الإعلان للاستفادة من فرص ازدواج التعرض، حيث يعرض الإعلان نفسه على الجمهور في أكثر من وسيلة فتحقق انتشاراً عالياً ومركزاً وهذا يعني وجود إمكانيات مادية واسعة وقادرة على الجمع بين الاستمرار الزمني والتكامل في الوسائل.

10- تتبع الشركة أربعة طرق رئيسية في تحديد ميزانيتها الخاصة بالإعلان:

1- حسب إمكانية الشركة.

2 - على أساس الأهداف الترويجية والأرباح المتوقعة.

3 - على أساس الحملة الإعلانية السابقة.

4 - على أساس ما ينفقه المنافسون .

11- بينت الدراسة أن استخدام مزيج من وسائل الإعلان يغنى ويقوي الحملة الإعلانية للشركة.

ب/ نتائج خاصة بمحور البيع الشخصي:

1- أوضحت الدراسة بأن هناك علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي وزيادة مبيعات الشركة.

2- أظهرت الدراسة أن لرجال البيع تأثير كبير على زيادة حجم المبيعات بالشركة.

3- تلجأ الشركة عند انخفاض مبيعاتها إلي النظر في سياسات التوزيع وكفاءة رجال البيع.

4- أن أهم المشاكل التي تواجه رجال البيع بالشركة عدم توفر معينات العمل وضعف الحوافز والأجور وعدم استجابة الإدارة للمقترحات المقدمة.

5- أن أهم الشروط والمؤهلات التي تؤخذ في الاعتبار عند اختيار رجال البيع بالشركة تأتي في مقدمتها المستوي التعليمي والخبرة السابقة في البيع والعلاقات العامة ومن ثم المظهر.

6- هنالك رضا وقبول وإشادة بالتحسن الذي طرا على مظهر مباني مكاتب الحجز والمبيعات بالشركة من حيث النظافة، الراحة ، النظام والترتيب .

ج/ نتائج خاصة بمحور العلاقات العامة :

1- أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة نجحت في التعريف بالسياسات والخدمات الجديدة للشركة بين عملائها.

2- أهم وسائل الاتصال بالركاب المستخدمة تأتي مجلة الشركة الخاصة بالركاب في المقدمة تليها الزيارات والمقابلات الشخصية بين كبار المديرين والركاب.

3- أن أهم الطرق المتبعة للتعرف على آراء واتجاهات الركاب هي تحليل ما ينشر في الصحف والمجلات والاتصال

الشخصي والاستقصاء (الاستبيان) وتحليل الرسائل والشكاوى.

4- بينت الدراسة عدم كفاية عدد العاملين والميزانية لمخصصة لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة بالشركة.

د/ النتائج المستخلصة من فرضيات الدراسة :

1- ومن خلال إثبات الفرضية الأولى من خلال تحليل عناصر المزيج الترويجي اتضح مايلي:

أ - وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان ما بعد الخدمة ومستوي الخدمة المقدمة.

ب- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات ومستوي الخدمة المقدمة.

ج - وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أداء رجال البيع ومستوي الخدمة المقدمة.

د - عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ومستوي الخدمة المقدمة.

ويمكن إرجاع عدم وجود علاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة مع مستوي الخدمة المقدمة للأسباب التالية:-

- عملية ترويج المبيعات (التنشيط) تستخدم على وجه الخصوص عند إدخال خدمة جديدة إلي السوق والعمل على تسويقها لفترة زمنية قصيرة ضمن برنامج محدد فهي تستخدم لترغيب المستهلك على الإقبال على شراء هذه الخدمة ضمن هذه الفترة المحددة.
- ترويج المبيعات تكلفته عالية والتي غالبا ما تفشل في خلق استخدامات تجريبية على نطاق واسع.

- من حيث الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أن نشاط الإعلان والبيع الشخصي يمتد اثرهما للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

- العلاقات العامة تتعامل مع المستهلكين أفراد وجماعات وبين هؤلاء اختلاف السلوكيات والمعايير والقيم والمعتقدات والحاجات والدوافع وكل هذه متغيرات تتأثر بعوامل كثيرة منها البيئة.

2- إن للإعلان تأثير واضح في التعريف بخدمات الشركة للمستهلكين وبالتالي نيل رضائهم.

- 3- الرضا عن أداء موظف المبيعات له تأثيره الواضح على قرار عملية الشراء لخدمات الشركة.
- 4- للميزانية تأثير واضح على البرامج الترويجية وبالتالي زيادة حجم المبيعات بالشركة.
- 5- إن الميزانية التي تخصصها الشركة للإعلان لا تتناسب مع العائد من العملية الإعلانية.
- 6- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الطرق والوسائل المتبعة في التدريب وعملية الترويج بالشركة.
- 7- مستوى خدمات الضيافة التي تقدمها الشركة لعملائها من الركاب لها تأثيرها الواضح في الرضا عن مستوى أدائها.
- 8 - كلما انخفض تسعير خدمات الشركة زاد الرضا والقبول في التعامل معها وهذا يتفق مع المشاهدات الاقتصادية.

ثانياً: توصيات الدراسة:

1-توصيات عامة :

- 1- مواصلة الجهود لتحسين وتطوير الأسطول في الشبكتين الداخلية والعالمية لمقابلة الطلب المتزايد في مجال الركاب والشحن الجوي.
- 2- إعفاء الشركة من الرسوم الجمركية عن مواعين التشغيل وقطع الغيار ومستلزمات التشغيل الأخرى .
- 3- ضرورة منح الناقل الوطني تخفيضاً في أسعار الهبوط والعبور والملاحة يصل إلى 50% من الأسعار المطبقة حالياً في مجال السفر العالمي وهو ما درجت عليه العديد من الدول التي أعفت بعض ناقلها الوطني من هذه الرسوم بالكامل .

- 4- تفعيل الاتفاقيات الثنائية وإبرام اتفاقيات جديدة في دول ذات أسواق واعدة والاستفادة من سياسة تحرير الأجواء في استغلال حقوق النقل .
- 5- إذا رغبت الشركة في تمديد شبكتها العالمية فعليها الدخول في تحالفات مع شركات تملك شبكات محورية عالمية مما يجعلها تشارك في النظم العالمي دون خسائر .
- 6- التركيز على حماية حقوق الناقل الوطني ومنحه الأفضلية في أسعار الوقود.
- 7- إعفاء الشركة من ضرائب المبيعات والضرائب الأخرى.
- 8- تخصيص صالة سفر خاصة بالشركة في مطار الخرطوم الجديد أسوة بشركات الطيران العالمية .
- 9- البحث عن شريك استراتيجي يجمع بين الخبرة والإمكانات.
- 10- لابد عن يخطي الناقل الوطني بدعم الدولة بشتى الوسائل المباشرة وغير المباشرة حتى يستطيع النهوض بنفسه لتصل خدماته إلي أعلى مراتب الجودة والامتياز.
- 11- تمكين الشركة من الهيمنة على خدمات المناولة الأرضية بمطار الخرطوم وبقية المطارات الداخلية وذلك بتطبيق القرار الصادر من مجلس الوزراء (سابقاً) بهذا الخصوص .
- 12- نقل أي جثمان مجاناً بالخطوط التي تعمل فيها الشركة .
- 13- ضرورة الاستمرار في برامج الخصخصة وفقاً للإطار العم الذي وضعته الشركة القائم على إيجاد الشريك الاستراتيجي مع الجدية في تأهيل الشركة بالمستوى الذي يجعلها جاذبة للشريك الاستراتيجي المطلوب.
- 14- يجب على الحكومة الاستفادة من القروض التي تقدمها مؤسسات التمويل الدولية في دعم وإعادة تأهيل الشركة لمواجهة الكلفة العالية لعملية الخصخصة .
- 15- ضرورة مطالبة الأجهزة الإعلامية للقيام بشرح عملية الخصخصة وأهميتها عند تطبيقها بالأسلوب السليم ، وكيفية تحقيقها للمكاسب حتى تزول المعوقات لعملية الخصخصة .
- 16- ضرورة أن تواكب الشركة التطورات المتسارعة في التقنيات وأنظمة المعلومات والمعايير المستخدمة في مجال صناعة الطيران .
- 17- ضمان هيمنة الشركة على السفر الحكومي .
- 18- يجب على الشركة تحديد الدور الذي تود أن تلعبه في مجال الصناعة أولاً ، فهل ترغب في أن تلعب دوراً عالمياً أم إقليمياً أم محلياً ، فوضوح الرؤية يساعد على رسم الخطط والسياسات الصحيحة للنجاح على المدى الطويل والبقاء في

الأسواق التي تحددها ، أما على المدى القصير فأنها تساهم وتساعد على اتخاذ القرارات التي تنجز العمل والأهداف الموضوعية بدقة وكفاءة عالية .

19- ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري بالشركة وتأهيله وتدريبه وخلق فيه روح الإحساس بالانتماء كما ينبغي أن تعمل الخطة على استنهاض همهم واستشعارهم بروح المسؤولية الجماعية وتثقيفهم وأحاطتهم بما يجري داخل المؤسسة وما هو دورهم عبر لقاءات منتظمة ومؤتمرات وسمنارات وورش عمل مستمرة وتيسير وسائل التخاطب رأسياً وعكسياً بين الإدارات والمرؤوسين .

20- نوصي بضرورة العمل وفق الخطط والدراسات وتطوير البحث العلمي وخلق قاعدة عريضة مع شركاء الصناعة.

21- يجب على الدولة وضع سياسة واضحة للنقل الجوي في السودان تتوافق مع القوانين المحلية والعالمية والاتفاقيات الدولية.

22- تشجيع الاستثمار بشقيه المباشر وغير المباشر في مجال صناعة النقل الجوي بإصدار التشريعات الملائمة والجاذبة لرؤوس الأموال المحلية والعربية والأجنبية لدعم صناعة الطيران بالسودان.

23- يجب على الدولة الاهتمام بالبنيات التحتية لصناعة النقل الجوي وقيامها على أسس اقتصادية وعلمية حديثة.

24- المساهمة بتقديم الضمانات اللازمة نحو أبرام الاتفاقيات الإيجارية أو الشرائية .

25- أهمية التحالفات تطويراً للجودة والابتكار.

ب : توصيات خاصة :

1- مزيداً من الانضباط في المواعيد المعلن عنها لأنها مقياس لتطور خدمات الشركة .

2- الاهتمام بشكاوي العملاء والرد عليها ومعالجتها وإيجاد الحلول لها سعياً للاحتفاظ بالزبون .

3- إيجاد منهج علمي لقياس أداء العاملين ومن ثم تحفيزهم بناءً عليه .

4- تعميم وترويج تخفيضات المرضى والمرافقين ومنح التخفيض لأكثر من مرافق .

5- الاهتمام بالراكب من نقطة البيع الأولي (مكتب الحجز)

وتكملة إجراءات المطار بكل سهولة ويسر وترقية الخدمات داخل الطائرة (وجبات فاخرة وتقديم هدايا) حتى الراكب لمحطة الوصول واستلام أمتعته .

- 6 توصي الدراسة بأهمية تحسين وتطوير قدرات وفاعلية أجهزة التسويق باتباع أساليب حديثة في الترويج لخدمات الشركة لمواجهة تحديات المنافسة ولنشر ثقافة الترويج والوعي بأهميته والتعريف بأهدافه وما يحققه من نتائج ودوره في تحقيق أهداف الشركة.
- 7 على إدارة الشركة أن تقوم بتخصيص الموارد المتاحة وفقاً للأولويات المحددة على أن تجد أهداف الترويج الأولية في التنفيذ ضمن الأهداف الكلية المطلوب تحقيقها بالشركة.
- 8 ضرورة التركيز على خدمات ركاب الدرجة الأولى والترويج لها وتقديم خدمة مميزة لهم تفوق خدمات المنافسين .
- 9 أن تقدم الخدمات بتوافق تام ودقة والتزام مع خلق الإحساس بأن الشركة تفيء بالتزاماتها بجدية ويعتمد عليها.
- 10 ضرورة تركيز الجهود التسويقية والترويجية في سوق السفر الداخلي .
- 11 مزيداً من الاهتمام بالعملاء عند إلغاء أو تأجيل رحلات الشركة الداخلية أو الخارجية بإخطارهم مبكراً بذلك .
- 12 تصميم لوحة الكترونية بكل مكتب حجز رئيسي بالعاصمة والولايات يوضح فيها موعد أقلاص وجدول سفريات الشركة.
- 13 تصميم وإصدار مغلفات صغيرة تحوي عناوين ومواقع وتلفونات مكاتب الشركة بالخارج توزع على المسافرين داخل الطائرة لمزيد من التواصل مع الشركة .
- 14 تزويد رحلات الشركة بالاحتياجات الضرورية للركاب مثل مستلزمات الأطفال وكبار السن في مجال الرعاية الصحية.
- 15 تقديم هدايا ولعب للأطفال الصغار أثناء الرحلة تحمل شعار الشركة كنوع من الترويج لها .
- 16 تنوع أصناف الطعام المقدم أثناء الرحلة وذلك مراعاة لظروف المرضى والنباتيون .
- 17 تخفيض أسعار السفريات الداخلية بالنسبة للمرضى ومرافقيهم المحولين من الولايات .
- 18 إعطاء ميزة إضافية في الوزن لسكان بعض الولايات الغربية والجنوبية التي لا تتوفر فيها وسيلة نقل غير الطيران.
- 19 تعميم نظام النمرة المتسلسلة بجميع مكاتب الحجز للعدالة في معاملة الركاب حسب أسبقيتهم أسوة بشركات الطيران الأخرى .

- 20 تخصيص موظف استقبال في مكتب الحجز للإجابة على استفسارات الركاب هذا من شأنه أن يؤدي إلي تخفيف الازدحام على موظف الكاونتر.
- 21 زيادة عدد الموظفين العاملين بصالة المغادرة وتخصيص أكثر من ميزان خاصة في الرحلات الداخلية وذلك لتخفيف الضغط والازدحام أثناء الوزن في الرحلات الصباحية .
- 22 الاهتمام بوكالات السفر والسياحة العاملة في الدولة وجذبهم عن طريق توفير فرص التأهيل والتدريب لهم وربطهم بالشركة.
- 23 العمل على تنمية وتطوير وتأهيل وأعداد الكوادر البشرية العاملة بقسم الترويج بصورة منتظمة للنهوض بكفاءة القسم علي أن يتم التركيز في التدريب على التقنيات والنظم والأدوات المستخدمة مع الالتزام بالتطوير المستمر للبرامج التدريبية بهدف زيادة إنتاج العاملين وزيادة جودة الخدمة المقدمة وأن يشمل البرامج التدريبي أتاحه الفرص لزيارات ميدانية لبعض الشركات الناجحة مثل القطرية والإماراتية والملكية الأردنية وغيرها مع المشاركة العملية بهذه الشركات للمتدرب.
- 24 وضع خطة تسويقية متكاملة بعيدة المدى لاستعادة مركز الشركة في ظل المنافسة من الشركات الأخرى والارتقاء بمستوى الخدمات والترويج .
- 25 ضرورة الاهتمام بالأسواق الأفريقية باعتبارها تمثل أسواق بكرة واعدة .
- 26 تحسين مستوى دياجة العفش وعمل دياجة للأمتعة تتضمن عنوان الراكب كاملاً وتلفونه الدائم.
- 27 تقديم الصحف والمجلات العربية داخل الطائرة في الرحلات العالمية .
- 28 أن تعمل الشركة في الوقت الراهن عالمياً في الخطوط ذات الجدوى التجارية العالية .
- 29 الاستعانة بطبيب على متن رحلات الشركة لعمان والقاهرة للحالات المرضية الطارئة .
- 30 ضرورة التنسيق مع إدارة الطيران المدني فيما يختص بتهيئة الصالات وتسهيل إجراءات السفر للركاب وذلك لتقديم خدمة أفضل لهم .
- 31 التنسيق بين الشركة ووزارة البيئة والسياحة في الاستفادة من مكاتب الشركة في التسويق والترويج للسياحة في السودان.

- 32- ضرورة أن يكون ضمن طاقم الضيافة من يتحدثون لغات أجنبية أخرى مثل الفرنسية أو الصينية أو السواحلية لتلبية احتياجات الركاب من تلك الجنسيات .
- 33- المتابعة للصيقة لأداء العاملين بقسم الترويج والمبيعات ومحاولة معرفة مشاكلهم الشخصية الخاصة بهم والمساعدة في حلها لإيماننا بأن كمية العمل والجهد الذي يبذله الموظف في العمل مرتبط برضائه والحد من التأثيرات الخارجية والتي تحد من أداءه.
- 34- فصل ميزانية الترويج عن ميزانية الإدارة التجارية وجعلها مستقلة .
- 35- إيجاد نظام للحوافز يستند على معايير علمية وموضوعية وربطه بتنفيذ الخطط وتحقيق أهداف الشركة على أن يتصف هذا النظام بالمرونة ويعني بالمتطلبات الأساسية للعاملين ويحقق التوافق مع الإستراتيجية المطبقة .

1/ توصيات خاصة بمحور الإعلان :

1. ضرورة الاستعانة بالخبرات الأجنبية في مجال الترويج والدعاية والإعلان للاستفادة منهم لمزيد من التطوير ورفع كفاءة العاملين بالشركة .
2. الاهتمام أكثر بالناحية الإعلامية وتكثيفها .
3. إنتاج مواد دعائية متمثلة في الهدايا والمطبوعات السنوية والمبيعات داخل الطائرة بشكل وتصميم جديد يعبر عن مضامين الثقافة السودانية ويبرز شكل وروح الانطلاقة الجديدة للشركة.

ب/ توصيات خاصة بمحور البيع الشخصي :

- 1- نوصي بإدخال موظفي الحجز والمبيعات في دورات متقدمة في حسن الاستقبال والتعامل مع الزبائن.
- 2- ضرورة مشاركة العاملين بقسم الترويج والمبيعات في وضع خطة القسم للاستفادة من ملاحظاتهم وأرائهم ومعرفتهم التامة باحتياجات عملاء الشركة.
- 3- اختيار موظفين في الحجز والمبيعات لهم القدرة والمهارة على التواصل مع الزبون .
- 4- مزيداً من التأهيل لموظفي المبيعات بالمحطات الولائية .
- 5- ضرورة العمل على زيادة منافذ البيع للشركة داخل ولاية الخرطوم ويفضل المواقع الإستراتيجية حتى يستطيع العميل الوصول إليها بيسر وسهولة .

- 6- يجب أن تكون الشركة والعاملين بالحجز والمبيعات محل ثقة العميل مع بذل أقصى درجات الاهتمام بمصلحته ورغباته .
- 7- تخفيض أسعار المبيعات للسلع المعروضة للمسافرين داخل الطائرة .
- 8- الاعتماد على التلفون في مسألة تأكيد الحجز ، بدلاً من حضور العميل شخصياً وذلك لبعد أماكن مكاتب الحجز ومشقة الوصول إليها ، أسوة بشركات الطيران في العالم .
- 9- ضرورة زيادة فترة تأكيد الحجز بالنسبة للسفرات الداخلية .
- 10- مزيداً من التدريب والتأهيل لموظفي الحجز والمبيعات في فنون العلاقات العامة لإرضاء وكسب ثقة العميل ، حيث أن بيع الخدمة أكثر صعوبة من بيع السلع.

ج/ توصيات خاصة بمحور تنشيط المبيعات :

- 1- تكثيف النشاط البيعي والترويجي وسط وكالات السفر والسياحة واستهداف أسواق وشرائح تسويقية جديدة وأتباع نظام التحفيز .
- 2- مزيداً من الانفتاح على المجتمع عبر المشاركة برعاية الأنشطة الاجتماعية والثقافية وتقديم حوافز تشجيعية للمسافرين الدائمين على خطوط الشركة .
- 3- تنشيط وتنظيم الرحلات السياحية داخل وخارج السودان للأسر بأسعار تشجيعية في مواسم الأجازات.

د/ توصيات خاصة بمحور العلاقات العامة :

- 1- ضرورة العمل على أن تنساب ثقافة العلاقات العامة لكل العاملين بالشركة ليتحولوا إلى أداة ترويجية للشركة .
- 2- الاهتمام بالاستبيانات لفهم متطلبات العميل وتلافي أوجه القصور وتقييم العميل للخدمات لابد وأن يكون بدرجة جيد جداً على الأقل ولا بد من اتخاذ إجراء تصحيحي عاجل.
- 3- أن تتبنى الشركة بصفتها الناقل الوطني خطة لتنمية ورفع الحسي الوطني للسودانيين عن طريق العلاقات العامة بها وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون ، الصحف الخ.
- 4- الاستفادة من المؤسسات العلاجية ومكاتب العلاقات العامة بها للترويج للشركة .
- 5- لابد من الاهتمام بالتنسيق الكامل بين عمل الإدارة التجارية وعمل العلاقات العامة.

- 6- توصي بفصل قسم العلاقات العامة من الشؤون الإدارية وإلحاقها بقطاع المبيعات والتسويق وخدمات الزبائن لتكامل المهام.
- 7- توصي الدراسة بضرورة منح أقسام الترويج والمبيعات والعلاقات والعامة والأعلام المزيد من الدعم والصلاحيات والسلطات ليقوموا بالدور المنوط بهما على أكمل وجه ومواكبة متطلبات مراحل التنفيذ وفقاً للأهداف المطلوب إنجازها.
- ج- توصيات بدراسات مستقبلية :
- 1- دراسة دور الترويج في جذب الاستثمار الأجنبية المباشرة في مجال صناعة النقل الجوي في السودان .
 - 2- دراسة أثر تنشيط المبيعات على أداء شركات الطيران .
 - 3- دراسة أثر اتفاقية تجارة الخدمات على مستقبل صناعة النقل الجوي في السودان .
 - 4- دراسة دور الإعلان في النهوض بصناعة النقل الجوي .
 - 5- دراسة أثر ودور الترويج في إنجاح سياسة خصخصة قطاع النقل الجوي بالسودان.
 - 6- دراسة صناعة النقل الجوي في السودان وتحديات الخصخصة.

قائمة المراجع والمصادر

- أولاً : المراجع باللغة العربية :-
1. إبراهيم :محمد احمد ،بحوث اقتصادية ،(التجارة الدولية) بدون ناشر ،1924م.
 2. أبو إسماعيل :احمد ،صناعة النقل ،دار النهضة المصرية ،القاهرة ،1992م.
 3. أبو علفة : عصام الدين أمين ، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) -النظرية والتطبيق ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م
 4. أبو قحف : عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، 1999م.
 5. احمد : حامد حميدة ، التحليل الإحصائي باستخدام (SPSS) ، ب.ت ، الخرطوم ، 2004م.
 6. اريك : سوستاس ، مقال بالكتاب الصادر عنه مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بحيف ، الأمم المتحدة ، نيويورك ، 1984م.
 7. الأسيوطي : ثروت أنيس ، مسئولية النقل الجوي ، الطبعة الثانية المطبعة العالمية . ، القاهرة ، 1960م .
 8. الحواري : نضال عباس ، وإبراهيم عواد ، مبادئ تسويق شركات الطيران ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م.
 9. الداغستاني : على فهمي ، نقل البضائع على الطريق ، بدون ناشر ، 1974م.
 10. دويدار : محمد دراسات في الاقتصاد المالي ، نشأة المعارف ، الإسكندرية ، (بدون ناشر)
 11. الرشيد : طارق محمد ، المرشد في الاقتصاد القياسي التطبيقي ، الطبعة الأولى ، (بدون ناشر) الخرطوم ، 2005م.
 12. السباعي :سالم ،المنظمات الدولية للنقل الجوي ،مركز تدريب الخطوط الجوية المصرية ،القاهرة ، 2001م.
 13. السمان :احمد ،موجز الاقتصاد السياسي ، الجزء الأول ، مطبعة الجامعة السورية ، 1957م.
 14. السيد : عثمان إبراهيم ،الاقتصاد السوداني ، الطبعة الثالثة ، دار جامعة القران الكريم ، 2005م.

15. الشيخ : سالم فؤاد والسيد متولي حسن ، الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية ، المنظمة العربية للعلوم الدارية ، عمان ، 1985م
16. الصحن : محمد فريد ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ، 2003م.
17. الصحن : محمد فريد العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1997م.
18. الصميدي : محمود جاسم محمد ، مداخل التسويق المتقدم ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999م.
19. الصيرفي: محمد ، وظائف منظمات الأعمال ، دار قنديل ، للطباعة والنشر ، عمان ، 2003م
20. الصيرفي : محمد عبد الفتاح ، البحث العلمي : الدليل التطبيقي للباحثين ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م.
21. العلاق : بشير عباس ، وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي) ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999م.
22. العلاق : بشير عباس ، وعلى ربابعة الترويج والإعلان التجاري : أسس نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م.
23. العلاق بشير، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ، سرت ، ليبيا ، 1996 م
24. المحجوب : رفعت ،الاقتصاد السياسي ، الجزء الثاني ،دار النهضة العربية ،القاهرة 1980م .
25. المحجوب :رفعت المالية العامة ، دار النهضة العربية ،القاهرة ،1981م.
26. المسير ،محمد زكي ،اقتصاديات المشروع ،دار النهضة ،القاهرة ،1984م.
27. المشهداني : حسن محمود ،الإحصاء التطبيقي ،دار الرافدين للنشر والتوزيع ،بغداد ،1989م.
28. المعزاوي :عبد لسلام ،بحوث العمليات ،الطبعة الثانية ،دار النهضة العربية ،بدون تاريخ .
29. اولوين : كارو لين ،اقتصاديات النقل البحري ،تعريب مختار السويفي ،الطبعة الثانية ،بدون ناشر ،1979م .

30. اوماسيكرن : طرق البحث في الإدارة - مدخل بناء المهارات البحثية ، ترجمة إسماعيل بسيوني ، وعبد الله العرار ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 1998م .
31. أيوب : سميرة إبراهيم ، اقتصاديات النقل ، بدون ناشر ، الإسكندرية ، 2000م .
32. باخمان : هانز ، العلاقات الاقتصادية الخارجية للدول النامية ، تعريب عبد الباسط ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1977م .
33. بدوي : احمد زكي ، معجم المصطلحات الاقتصادية ، دار الكتاب المصري ، 1984م .
34. بوحوش : عمار ، مناهج البحث العلمي : أسس وأساليب ، مكتبة الأردن ، عمان ، 1998م .
35. ثامر : ياسر البكر ، إدارة منشآت النقل والاتصالات ، مطبعة القادسية ، بغداد ، 1980م .
36. حسن أمين عبد العزيز ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، الطبعة الأولى ، دار قباء للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001م .
37. خلاف : عبد الجابر خلاف ، محاضرات في الاقتصاد السياسي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1990م .
38. خلاف : عبد الجابر خلاف ، العلاقات الاقتصادية في نظرية التجارة الخارجية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1992م .
39. خلاف : عبد الجابر خلاف ، الإجراءات الحمائية والتميزية التي تواجهها صادرات الدول العربية إلى السوق الصناعية ، دار النهضة العربية ، 1968م .
40. زهران : حمدي ، التخطيط الاقتصادي - الفكر - النظرية - التطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1982م .
41. سعدي : غالب ، جغرافية النقل والتجارة ، مديرية دار الكتاب للطباعة والنشر الموصل ، 1987م .
42. سلفا تور : دومنيك ، نظرية اقتصاديات الوحدة ، سلسلة ملخصات شوم ، تعريب ، سعد الدين محمد الشيال بالتعاون مع المكتبة الأكاديمية بالقاهرة ، ودار المريخ بالرياض ، 1983م .
43. شادي : محمد شوقي ، الجدوي الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1984م .
44. عبد الحليم : فاروق : كفاءة الإنفاق العام على الاستثمارات الهيكلية - دراسة تحليلية لاستثمارات البنية الأساسية في قطاع النقل في ج . م . ع .

45. عبد الرحمن :محمد إبراهيم ،الشركات الدولية ،كتاب
الأهرام الاقتصادي ،مؤسسة الأهرام ،العدد 22،القاهرة
1990م.
46. عبد الصبور : محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر
العولمة ، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية للنشر ،
القاهرة ، 2001م
47. عبد المتعال :زكي ،الاقتصاد السياسي ،مطبعة الاعتماد
،القاهرة ،1936م.
48. عبد الله :شوقي حسن ،التمويل والإدارة المالية ،دار النهضة
العربية ،القاهرة ،1980م.
49. عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي : القواعد
والمراحل والتطبيقات ، الطبعة الأولى دار وائل للنشر
والتوزيع ، عمان ، 1997م.
50. عثمان : هارون احمد ،الاقتصاد البحري ،منشأة المعارف
،القاهرة ،1981م.
51. عليان :ربحي مصطفى وعثمان محمد غنيم ،أساليب البحث
العلمي الأسس - النظرية والتطبيق العملي ،الطبعة
الأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2004م.
52. كوهين : لويس ولورنس مانيون ، منهج البحث في العلوم
الاجتماعية والتربوية ، ترجمة كوثر حسين كوجاك ، ووليم
تاوضروس عبيد ، الطبعة الأولى ، الدار العربية للنشر
والتوزيع ، القاهرة ، 1999م.
53. منصور : حمادة فريد ، اقتصاديات النقل ،مركز الإسكندرية
للكتاب ،2000م.
54. مهنا : عبد العزيز ،اقتصاديات النقل ،مطبعة الاعتماد
،القاهرة ،1926م.
55. نجم :عبد المعز عبد الغفار ،الجوانب القانونية لنشاط البنك
الدولي للإنشاء وإعادة التعمير ،الهيئة العامة للكتاب
،القاهرة ،1976م .

ب- الدوريات العربية :

أ/ المجلات :

- 1- مجلة الطيران العربي :العدد الأول ،القاهرة ،1998م .
- 2- مجلة المسافر :المسافر ليمتد ،العدد رقم (46)
السعودية ،يناير 1999م.

- 3- مجلة بلادي : المركز العالمي للأعلام ، العدد رقم (21) الخرطوم ، 1999م.
- 4- أنباء سودانير : قسم العلاقات العامة والأعلام ، شركة الخطوط الجوية السودانية ، العدد رقم (59)، يناير 2006م.

ب/ الصحف :

- 1- صحيفة الأضواء الأسبوعي ، العدد 972، الخرطوم ، 27/5/2006م.
- 2- صحيفة الرأي العام : العدد 1803، 22/8/2002م .

ج/ التقارير :

- 3- البنك الدولي :تقرير عن التنمية في العالم ، عام 1982م ، ترجمة مركز الأهرام القاهرة ، 1982م.
- 4- تقرير الخطوط الجوية العربية السعودية .
- 5- شركة الخطوط الجوية السودانية : الاستراتيجية العامة للعام 2005م ، موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران المجلد الثاني ، مركز الدراسات والبحوث مارس ، 2005م .
- 6- شركة الخطوط الجوية السودانية : تقرير الأداء السنوي للعام 2005م ، موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران المجلد الرابع ، مركز الدراسات والبحوث ، سبتمبر 2005م.
- 7- شركة الخطوط الجوية السودانية : دراسة حول استخصاص الشركة ، إدارة التخطيط والتنمية ، 2002م.
- 8- شركة الخطوط الجوية السودانية : سجل ومرشد العمل بإدارة المراجعة الداخلية .
- 9- شركة الخطوط الجوية السودانية : عقد التأسيس والنظام الأساسي .
- 10- شركة الخطوط الجوية السودانية :تقرير الأداء التجاري للفترة من 1/1 - 13/12 /2005م ، موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران ، المجلد الرابع ، مركز الدراسات والبحوث ، سبتمبر ، 2005م.
- 11- شركة الخطوط الجوية السودانية :تقرير الأداء للفترة من 1/9/2004م .. 28/2/2005م موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران ، المجلد الرابع ، مركز الدراسات والبحوث ، فبراير 2005م.

- 12- شركة الخطوط الجوية السودانية :تقرير آلية تنفيذ بند الاشتراك في المنظمات الدولية والإقليمية ،2006م.
- 13- شركة الخطوط الجوية السودانية :مساهمة الخطوط الجوية في دعم الاقتصاد الوطني ،إدارة التخطيط والتنمية ،2002م
- 14- شركة الخطوط الجوية السودانية :موجهات خطة عمل الإدارة التجارية للعام 2005م ،موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران ،المجلد الثالث ، مركز الدراسات والبحوث ، 2005م.
- 15- شركة الخطوط الجوية السودانية: الماضي والحاضر وأفاق المستقبل ،إدارة التخطيط والتنمية ،2002م .
- 16- العوض : عمر احمد محمد وآخرون ، تقرير لجنة تطوير أداء شركة الخطوط الجوية السودانية ، الخرطوم ، د . ن . 1994م.
- 17- مفكرة الخطوط الجوية السودانية .
- 18- الهيئة العامة للطيران المدني : الإدارة العامة للتخطيط والتنمية ، النقل الجوي في السودان ، مذكرة تعريفية ، مارس 2003م.
- 19- وزارة المالية والاقتصاد الوطني :العرض الاقتصادي ،الإدارة العامة للسياسات الاقتصادية الكلية والبرامج ،2003م .
- 20- وزارة المالية والاقتصاد الوطني :تقرير اللجنة الفنية للتصرف في مرافق القطاع - شركة الخطوط الجوية السودانية ،الوضع الراهن والحلول المقترحة ،موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران المجلد الأول مركز الدراسات والبحوث ،شركة الخطوط الجوية السودانية ،ابريل 2004م.
- 21- هيئة الأمم المتحدة :منظمة الطيران المدني الدولية ،متطلبات الاستثمار لأساطيل الطائرات والبنية الأساسية للمطارات وتسهيلات الطريق حتى عام 2010م كندا ، 1995م .
- 22- هيئة الأمم المتحدة :منظمة الطيران المدني الدولية ،التقرير السنوي للمنظمة ،مقدم إلي دورة الجمعية العمومية في عام 1992م ،وثيقة رقم 9552.
- د- الرسائل العلمية العربية :
 1. احمد : مها عبد الفتاح ،دور الإعلان والاتصال في انتشار خدمات الشركات ، دراسة حالة الشركة السودانية

- للاتصالات المحدودة (سودا تل) رسالة ماجستير ،غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،2003م .
2. الحجازي :عبير على احمد ،تمويل الاستثمارات في مجال النقل الجوي ،دراسة اقتصادية قانونية مقارنة ،رسالة دكتوراة منشورة ،جامعة القاهرة ،1992م.
3. الفكي : عبد القوي الأمين ، تسويق خدمات شركة الخطوط الجوية السودانية الفترة من 1990 - 1999م ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير غير منشور ، مركز الدراسات والبحوث الإنمائية ، جامعة الخرطوم ، يناير 2001م .
4. الهاجري :ثلاب حمد ،تحديات تسويق خدمات النقل في ظل العولمة وكيفية التغلب عليها - دراسة حالة شركة الخطوط القطرية 1995- 2002م ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،مايو 2004م.
5. صبري : عبد الرحمن حسن ،سياسات الاستثمار والتسعير في وسائل النقل الداخلي فيما بين المدن ،رسالة دكتوراة غير منشورة مقدمة إلي كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ،جامعة القاهرة ،1984م .
6. عامر :أمني محمد ،دراسة ميدانية لنشاط العلاقات العامة في قطاع الطيران في جمهورية مصر العربية - مع تطبيق على شركة مصر للطيران ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة ،1975م .
7. عبد الحليم :فاروق كفاءة الإنفاق العام على الاستثمارات الهيكلية - دراسة للفترة من 52- 1965م ،رسالة دكتوراة غير منشورة ، مقدمة إلي كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ،1981م.
8. عبد الرحمن : ابتهاج مصطفى ،تقييم المشروعات الاستثمارية في قطاع النقل الجوي المصري - دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران ،رسالة دكتوراة غير منشورة ،جامعة القاهرة ،1984م.
9. عبد الرحمن : محمد أبوبكر ، أثر استراتيجية المنافسة في شركات الطيران على تسويق خدمات النقل الجوي بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية السودانية الفترة من 1993م-2003م ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، 2003 .
10. عبد الرحمن : محمد أبوبكر ،اثر إستراتيجية شركة الخطوط الجوية السودانية على تسويق خدمات النقل

- الجوي ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة امدرمان الإسلامية ،2003م.
11. عبد الله : عمران محمود ،اثر النقل الجوي على التجارة في السودان ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة امدرمان الإسلامية ،1987م.
12. عمر على موسي :الخطوط الجوية السودانية مسيرة الماضي وخيارات المستقبل 1947م - 1989م ،بحث غير منشور ، دن ،1994م .

هـ- الأوراق العلمية :

- 1- ابراهيم : عبد الرحيم ، تقييم صناعة النقل في السودان ، مؤتمر قضايا النقل في السودان ، مركز دراسات الشرق الأوسط وأفريقيا ، الخرطوم ، 2004م.
- 2- التوم : جمال عثمان ، الخطوط الجوية السودانية 6 عقود من العطاء المتواصل ، موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران ، المجلد الرابع ، مركز الدراسات والبحوث ، 2005م.
- 3- التوم : جمال عثمان ، بحث في إستراتيجية الشركة ، موسوعة دراسات وأبحاث النقل الجوي والطيران ، المجلد الثاني ، مركز الدراسات والبحوث ، 2005م.
- 4- شركة الخطوط الجوية السودانية :إستراتيجية دعم الناقل الوطني ، مؤتمر قضايا النقل في السودان ، الخرطوم ، 2004م.
- 5- شركة الخطوط الجوية السودانية :مؤتمر المبيعات السنوي للشركة ، ورقة منطقة الخليج ، بورتسودان ، مايو 2006م.
- 6- شركة الخطوط الجوية السودانية :مؤتمر المبيعات السنوي للشركة ، ورقة منطقة السعودية ،بورتسودان مايو 2006م.
- 7- محمد خير : محمد عبد القادر ، استخصص خدمات النقل الجوي في السودان مؤتمر قضايا النقل في السودان ، مركز دراسات الشرق الأوسط وأفريقيا ، الخرطوم ، 2004م.

و- مواقع متفرقة من الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) :

- 1- بوفيه فيليب ، أزمة قطاع النقل الجوي
www.mondiploair.com/JanO2/articles/bovet.htm
- 2- شركة الخطوط الجوية السودانية www.sudanair.com

ز- المقابلات الشخصية :

- 1- ابوبكر : الرشيد أمبدي ، رئيس وحدة الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلام ، شركة الخطوط الجوية السودانية ، الرئاسة ، مقابلة بتاريخ 22/6/2006 م .
- 2- آدم : الرشيد عبد اللطيف ، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلام ، شركة الخطوط الجوية السودانية ، الرئاسة ، مقابلة بتاريخ 31/5/2006 م .
- 3- الحاج : محمد ميرغني ، رئيس قسم الترويج والمبيعات ، شركة الخطوط الجوية السودانية ، مكتب الحجز المركزي ، مقابلة بتاريخ 20/5/2006 م .
- 4- حسين : عبد العظيم آدم ، رئيس وحدة تنشيط والمبيعات - قسم الترويج وإدارة المبيعات ، شركة الخطوط الجوية السودانية ، مكتب الحجز المركزي ، مقابلة بتاريخ 31/5/2006 م .
- 5- سيداحمد : فتح الرحمن ، رئيس قسم خدمات الزبائن ، شركة الخطوط الجوية السودانية الرئاسة ، مقابلة بتاريخ 28/5/2006 م .
- 6- عباس : محمد عثمان ، رئيس وحدة التخطيط وأبحاث السوق ، الإدارة التجارية شركة الخطوط الجوية السودانية الرئاسة ، مقابلة بتاريخ 29/5/2006 م .
- 7- محمد : عبد الرازق احمد ، وحدة تنشيط المبيعات - قسم الترويج وإدارة المبيعات ، شركة الخطوط الجوية السودانية ، مكتب الحجز المركزي ، مقابلة بتاريخ 17/6/2006 م .

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية

A – Books:

1. Adkin and Bill you, "Development of Commercial Aircraft Equipment Financing", the business lawyer, 1958.
2. Assale H., Marketing Management Strategy and action, New York University a Division of Wals Work, Inc., 1985.

3. Barton, A., Selling; "Building Partnership Homewood, 111:
Richard D. Irwin, 1992.
4. Borden. N.H., "The Economic Effects of Advertising, Irwin, Inc.,
Chicago, 1964.
5. Charp, Ch. "Transport Economics", Macmillan Studies in
Economic, the Macmillan Press Ltd., 1973.
6. Eld, Edwin, Microeconomics "Theory and Application", (3rd
anafied) W.W. Norton and Company, New York, 1979.
7. Eric., B., "Marketing", 5th ed., Irwin MC Graw-Hill, New York,
1997.
8. Ezra Saloman, "The Theory of Financial Management, Colombia
University Press, New York, 1968.
9. Germane, G.E., "Subsidy Mechanism - the U.S. Experience",
Essay in: "Transportation subsidies-Nature and extent". Center for
transportation studies, University of British Columbia, Vancouver
Canada, 1974.
10. Gewilliam, K.M., & Mackie P.J., "Economic and Transport policy,
"George Allen & Unwin Ltd., London; 1975.
11. Gist, R.R "Marketing and Society a Conceptual Introduction", Holt
Rinehart and Winston,. Inc., New York, 1971.
12. Hans: Gunter, "Transportational industrialization, "the
International Institute for Labour, 1972.
13. Hanspeter Geogi, "Cost - benefit Analysis and Public investment in
Transport", a Survey, Butter Worths, London, 1973.
14. Haritos Z.J., " Transport subsidies in Canada, " Essay in
"Transportation subsidies Nature and Extent", Center for

- transportation studies, University of British Columbia Vancouver, Canada. 1974.
15. Herbert; Mohring, "Transportation Economics", Ballinger Publishing Company, 1972.
 16. Holden K.J., "Commercial Aircraft requirement in the 1990-an industry Overview" Essayin: Air Finance Annual 1990'1991, edited by Adrian Horn, Book Seventh ed., Ewromor publication PLC, England, 1990.
 17. Hollander, S., "Exploration in Retailing", East Lansing, Mich, Michigan State University Press, 1959.
 18. Hoyle B.S., "Transport and Development", the Macmillan Press, London, 1873.
 19. Jacques, Pavaux, "I' economic Du Transport Aerien-La Concurrence Impracticable", Economica, Paris, 1984.
 20. Jan, Verchere "Bankes Turn Cool on Air Craft Finance", Essay in : Interavia, Vol., 45, Robert Ropelewski, Switzerland, 1990.
 21. John F., : Due & Ann F. Fried Lander., "Government Finance Economic of the public sector, Richard D. Irwin, Inc., seventh edition, 1981.
 22. Kathryn B. Creden, "Should air Transport be in our out of GATT", Essay in the Interavia, Publisher Robert Ropelewski, Switzerland, Vol. 45, 9/1990.
 23. King, R.I., "The Marketing Concept", in George Schwatz (ed) Science in Marketing, John Wiley and Sons, New York, 1965.

24. Kotler, P. and Alan R. Andreasen, "Strategic Marketing for Non Profit Organization", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.
25. Kotler, P., "Marketing Management", Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, 1997.
26. Kotler, P., Armstrong, G.M., Marketing: An Introduction, Prentice – Hall, Inc., 1987.
27. Mandel Rebert W., "Financing the Capital Requirements of the U.S. Airlines industry in the 1980's the New York Public Library. REF. No. JLE, 1980.
28. Marshall, Alfred, "Principle of Economics", the Macmillan Press, 8th, London, 1977.
29. Marten Wohl, "Transportation Investment Planning," Lexington, Book, London, 1972. / . J
30. Nawal K. Taneja, The "Commercial Airlines Industry Managerial Practice and Regulatory Policies," Eexington Books D.C. Health and Company, 1976.
31. Peter Doyle, Marketing Management and Strategy U.K. Prentice-Hall, 1997.
32. Richard A., Musgraue, "Public Finance in theory and practice", third edition, MC. Graw-Hill Book Company, New York 1980.
33. Richard Y. Chuang., "The International Transport Association, A.W. Sithoff Leiden, 1972.
34. Rigas Doganis, "Flying off course - the Economic of International Airlines", Second edition, Harper Collins. A Cademic, 1991.

35. Roger E. Bilstein., "Air Transport Industry", Article, Microsoft Encarta, Encyclopedia, U.S.A. 1997.
36. Scherer. F. M., "Industrial Market Structure and Economic Performance", Chicago MC Nally. 1970.
37. Sharma C.L., "Financial Management and Budgetary Control," Essay in: Future Challenges in Africa Air Transport, 1998. P.55.
38. Stanley, Richard E. Promotion: Advertising Publicity Personal, Selling, Sales Promotion (2th.ed) Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall Inc., 1982.
39. Stephen Shaw, "Airline Marketing and Management, second edition, Pitman, London, 1958.
40. Stephen Wheat Craft, "Corporate Planning and Airline Economic Prospect", Essay in Future Challenges in Africa Air Transport 1994.
41. Symair, P., Principle of Marketing, Magraw – Hill Book Co., 1985.
42. Taussing F.W., "Principles of Economics" third edition, Vol. 11. the Macmillan Company, 1926.
43. Too: John F. Ann and F. Friedlander., "Government Finance Economic of Public Sector," Richard D. Irwin Inc., 1981.
44. Vamberry, Robert G., "Capital investment control in the Air Transport industry", Dobbs Ferry, N.Y. Oceans Publications. 1976.
45. Wayne K. Talley, "Analysis of Transportation Investment and Use", Research Boar, National Academy of Science, Washington, 1981.
46. William J. Baumal and Alan S. Blinder, "Economics Principles and Policy, HBI, Fourth edition, 1988.

47. William Stanton, "Fundamentals of Marketing", 3rd Ed., MC Graw-Hill Book Co., Inc., New York, 1978.

B. Journals and Periodicals:

1. Edge., L., "Sales and Marketing Management", July, 1997.
2. Jyotika, Ramaprasad and kazumi Haseyawa, "Creative Strategies in American and Japanese T.V. Commercial". Journal of Advertising Research, Vol. 32, 1992.
3. Levitt, Theodore, "Marketing Intangibles "Harvard Business Review May - June 1981.
4. Milind M. Lele, "How Service needs in Pluenc Product Strategy, Sales Management Review Fall, 1986.
5. Susan, Caminiti, "Finding New Ways to Sell More", Fortune. July 27, 1992.
6. Te Cost of Technology, Air Finance Journal, No. 57, August 1985.
7. Thomas R, Wotruba, "The Evolution of Personal Selling", Journal of Personal Selling and Sales Management, Summer1991.
8. Walter W. Eyer, "the sale leasing and Financing of Air Craft" Essay in: Journal of air law and commerce. Vol. 45., 1989.

C. Reports:

1. Aruther Anderson and Barons, Financial Services, Sudan Airways Company Ltd., Information Memorandum.
2. Sudan Airways, Business Plan, Khartoum, 2001.
3. (13) British Airways PLC Annual Report and Accounts. 1989.
4. IATA, New Development in Regulation and Industry Structure", a Report by Group of Experts, 1988.

5. Laban Agala, "Airlines in Developing Countries", Essay in Commercial Aviation in Developing Countries", IATA, 1987.
6. Durhamcing Dussaye, "Airline in Developing Countries", Essay in: Commercial Aviation in Developing Countries, IATA, 1987.
7. ICAO, Report by the Council on Trade in Services, a Working Paper, DOC. No. A27 Wp/60/EC/12-10-7. 1989.
8. ICAO, Report by the Council on Trade in services, a Working Paper, DOC, No. A27 Wp/60/EC/12, Addendum, 11/8/1989.
9. ICAO, Working Paper, Presented by the U.S. To G.N.S., DOC No. A27A - Wp/130-Ec/l 9-22/9/1989.
10. International Air Transport Association (IATA) Annual report 1991.
11. Jean Peyrelevade, "Aircraft Finance", Essayin: Future Challenges in African Air Transport, IATA, 1985.
12. The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).
13. U.S. Conference of Mayors. "Federal Aid to Transportation - Analysis of government Mode) Airport, 1979. /
14. World Air Transport Statistics (WATS) IATA. 1992.

D. Thesis, Dissertation and Conferences Papers:

1. 1C A, "Assembly-Twenty Seventh Session Economic Commission Agenda items 24.6: Fleet renewal and Investment in the Airport Infrastructure. Working Paper. A 27-Wp/ec/8. , July 1989.
2. Bailly: Augusto, 'Profiling and predicting post-shopping out come behavior of passenger - Consumers of airlines in Peru: An empirical study; PhD. Thesis, the Union Institute, 1991.

3. Fine: Skalink, Patrica C., "Marketing on the intervene": Factors influencing airline traveler's acceptance of the lines reservations and ticketing via the intervene, DBA, United States International University, 1988.
4. Harris: Jennifer Anne, 'An investigation of brand choice in repeat purchase markets': "The case of business airline travel", PhD., Thesis, University of New South Wales, Australia, 2003.
5. ICAO, working paper, presented by IATA, Doc., No. 27 - Wp/87-Ec/l 5,28/8/1989.
6. Krishnamoorthy: Anand, "Essays on marketing mix policies, "PhD., Thesis, the University of Texas at Dallas, 2004.
7. Kwon: Kwang Sik, "Airline deregulation in the United State: 1978-1991, M. A., University of Texas at Arlington, 1991.
8. Leigh: Lawrence Eugen, "Competitive airline strategy in deregulated market", Ph D, Thesis, the University of North Cardina, 1988.
9. Nako: Steven Milsuo, Flyer Programs and business travel", PhD., Thesis, University of Pennsylvania, 1992.
10. Rudolph: Jory, "Strategic marketing for European line Companies in the area of tension between the European Community internal market and global competition,Ph D., Thesis, Leopold Franzens Universities Innsbruck. Austria, 1991.
11. Smith: Brent A., "Relationship management in the sales organization: An examination of leadership style and cultural orientation in sales manager and sales person dyads", PhD., Thesis, Drexel University, 2004.

12. U.N. Economic and Social Council, "Financing of Aeronautical Activities in Africa", Special Meeting of African Ministers in Charge of Civil Aviation, Yamoussoukro (Cote D, Ivoire). 1988.
13. Yousif: Hassan Yousif, Customer, Satisfaction Measurement, MBA research. University of Khartoum, 2002.