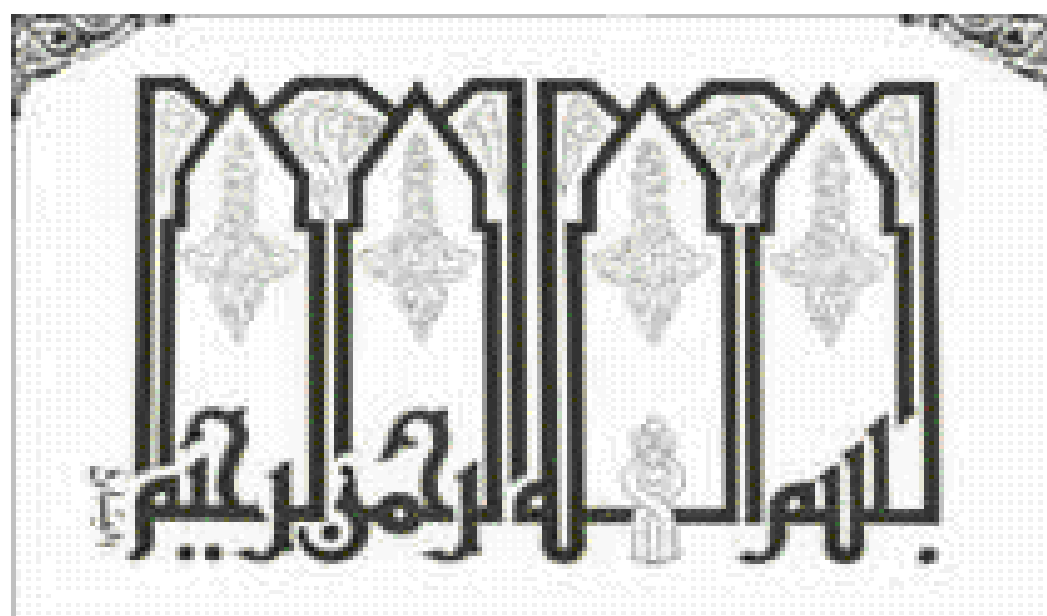




إهداء

أهدي بحثي هذا
إلى من حبههم يسكن القلب والأعماق
والديّ وأهل بيتي
إلى من إليه أشواق و يحمله القلب والأحداق
غاليتي وأمنيّتي
إلى من نجاحاته تلوح لي في الإشراف والأفاق
سودانير شركتي

شكر وتقدير

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى

كل الشكر والإحترام والتقدير لأسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، لما تبذله وتقدمه من جهود وخدمات أسهمت إسهاماً فعالاً في إثراء جميع الساحات العلمية والأدبية والفنية والتكنولوجية، بعلماء وباحثين خلص كان وما زال لهم أدواراً رائدة في تشكيل حياة المجتمع السوداني، وأخص بالشكر والتقدير والإمتنان العالم الجليل أستاذي البروفسير أحمد إبراهيم أبو سن، الذي كان لتوجيهاته البناءة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

كما أمد يدي شكراً ومقدراً لكل الإخوة والأخوات الذين أفادوا بمعلوماتهم من أبناء أسرة الخطوط الجوية السودانية، وأخص بالشكر السيد/ عثمان يوسف مدير قسم الشحن الجوي، السيد/ جمال عثمان التوم بمركز الدراسات والبحوث، والأستاذة/ داليا محجوب مدير قسم الإيرادات، والسيد/ طارق حسبو عمر بالحسابات الختامية، والسيد/ عبد العظيم آدم حسين رئيس وحدة تنشيط المبيعات، والأخ الكريم الأستاذ/ يوسف التوم بقسم تقنية المعلومات، الأستاذة/ صباح حسن خليفة

بوحدة الإحصاء والمعلومات، والأستاذة/ مني إبراهيم بقسم الإحصاء والتنبؤات بالهيئة العامة للطيران المدني، و الأستاذ/ عبد الرحمن محمد محمود، الشيخ الأستاذ/ الأمين عبد القادر والأستاذ/ أحمد عبد الرحمن فضل والشكر موصول لكل من أسهم في أخراج هذا البحث ولم يذكر اسمه.

وكذلك الشكر موصول للأساتذة الأجلاء أعضاء لجنة المناقشة.

والحمد لله رب العالمين

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الفصل
أ	آية	الفهارس
ب	إهداء	
ج	شكر وتقدير	
د	فهرس المحتويات	
و	فهرس الأشكال	
ر	فهرس النماذج	
ح	فهرس الجداول	
ك	فهرس المخططات	
م	فهرس الملاحق	
ن	ملخص البحث	
ف	ABSTRACT	
١	المقدمة.	الفصل الأول فصل تمهيدي
٢	مشكلة البحث.	
٣	أهداف البحث.	
٤	أهمية البحث.	
٤	الفروض العلمية للبحث.	
٤	المنهج المتبع في البحث.	
٤	مصادر البيانات.	
٥	حدود البحث.	
٥	الإطار العام للبحث.	
٦	دراسات سابقة.	
٩	المبحث الأول: مفهوم ومبادئ التسويق.	الفصل الثاني مفهوم ومبادئ التسويق
٩	المطلب الأول: مفهوم ومبادئ التسويق.	
٣٩	المطلب الثاني: بحوث التسويق.	

٤٥	المبحث الثاني: البيئة التسويقية.	
٤٥	المطلب الأول: الفرص والتهديدات التسويقية.	
٥١	المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية.	
٥٩	المبحث الأول: الإستراتيجيات التسويقية.	الفصل الثالث
٥٩	المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية.	الإستراتيجيات والسياسات

تابع فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الفصل
٧٠	المطلب الثاني: الرقابة على المجالات التسويقية.	
٧٣	المبحث الثاني: السياسات التسويقية.	
٧٣	المطلب الأول: السياسات التسويقية.	
٧٩	المطلب الثاني: مجالات السياسات التسويقية.	
١٠٤	المبحث الأول: تعريف بالنقل الجوي وبشركة الخطوط الجوية السودانية.	الفصل الرابع
١٠٤	المطلب الأول: تعريف بالنقل الجوي وبشركة الخطوط الجوية السودانية.	أثر الإستراتيجيات والسياسات
١٣٢	المطلب الثاني: إستراتيجية شركة الخطوط الجوية السودانية.	التسويقية علي أداء شركة
١٥٥	المبحث الثاني: أثر السياسات التسويقية علي أداء شركة الخطوط الجوية السودانية.	الخطوط الجوية السودانية
١٥٥	المطلب الأول: السياسات التسويقية بشركة الخطوط الجوية السودانية.	
١٧٦	المطلب الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل البيانات واختبار الفروض العلمية.	
١٩١	المبحث الأول: تحليل إستبانات البحث.	الفصل الخامس
١٩٢	المطلب الأول: تحليل إستبانات العملاء.	الدراسة الميدانية
228	المطلب الثاني: تحليل إستبانات الموظفين.	
٢٥١	المبحث الثاني: خاتمة البحث	
٢٥١	المطلب الأول: خاتمة البحث.	
٢٥٢	المطلب الثاني: النتائج والتوصيات	
٢٥٦	قائمة المراجع والمصادر.	
26٢	الملاحق.	

فهرس الجداول

رقم الجدول	الموضوع	رقم الصفحة
(١)	الفرق بين التسويق والبيع.	٣٨

٤٩	نقاط القوة والضعف المحتملة	(٢)
٧١	أنواع الرقابة على التسويق.	(٣)
١٥٦	مبيعات وكالات السفر والسياحة خلال الفترة ٢٠٠٣م حتى ٢٠٠٥م	(٤)
١٦٣	الرحلات العارضة وعائداتها خلال الفترة ٢٠٠٢م وحتى ٢٠٠٥م	(٥)
١٦٧	إيرادات محطة جدة خلال الأعوام ١٩٩٧م حتى ٢٠٠٥م	(٦)
١٦٧	إيرادات محطة الرياض خلال الأعوام ١٩٩٧م حتى ٢٠٠٥م	(٧)
١٦٨	مقارنة بين الخطوط السودانية والخطوط السعودية	(٨)
١٦٩	الأسعار من الخرطوم إلى جدة بالدينار السوداني في أبريل ٢٠٠٦م.	(٩)
١٦٩	الأسعار من جدة إلى الخرطوم بالريال السعودي في أبريل ٢٠٠٦م.	(١٠)
١٧٠	الأسعار من الخرطوم إلى الرياض بالدينار السوداني في أبريل ٢٠٠٦م.	(١١)
١٧٠	الأسعار من الرياض إلى الخرطوم بالريال السعودي في أبريل ٢٠٠٦م.	(١٢)
١٧٢	إيرادات منطقة الخليج خلال الفترة ١٩٩٧م وحتى ٢٠٠٥م	(١٣)
١٧٣	مقارنة بين شركة الخطوط الجوية السودانية والشركات المنافسة في إقليم الخليج .	(١٤)
١٧٣	مقارنة بين أسعار تذاكر الخطوط السودانية والشركات المنافسة الخرطوم/الإمارات	(١٥)
١٧٤	مقارنة بين أسعار تذاكر الخطوط السودانية والشركات المنافسة الإمارات/ الخرطوم	(١٦)
١٧٥	أسعار التذاكر للشركات المنافسة بالدرهم الإماراتي.	(١٧)
١٧٥	أسعار التذاكر للشركات المنافسة بالدينار السوداني.	(١٨)
١٧٨	إجمالي الإيرادات المحققة خلال الأعوام ١٩٩٤م-٢٠٠٥م	(١٩)
١٧٩	إيرادات الركاب المحققة خلال الأعوام ١٩٩٤م-٢٠٠٣م	(٢٠)
١٨٠	إيرادات عفش الركاب خلال الأعوام ١٩٩٠م-١٩٩٥م	(٢١)
١٨١	إيرادات البضائع خلال الأعوام ١٩٩٤م-٢٠٠٥م	(٢٢)
١٨٢	إيرادات الرحلات العارضة خلال الأعوام ١٩٩٤م-٢٠٠٥م	(٢٣)
١٨٣	إسطول شركة الخطوط شركة الخطوط الجوية السودانية خلال الأعوام ٢٠٠٢م-٢٠٠٤م.	(٢٤)
١٨٣	إسطول الشركة في العام ٢٠٠٥م	(٢٥)
١٨٤	القوي العاملة بالإدارات المختلفة في العام ٢٠٠٤م	(٢٦)
١٨٥	القوي العاملة بالإدارات المختلفة في العام ٢٠٠٥م	(٢٧)
١٨٦	عدد المتدربين بمركز الخطوط الجوية السودانية خلال الأعوام ١٩٩٠م-١٩٩٥م	(٢٨)
١٨٧	المتدربين بمركز تدريب الخطوط الجوية السودانية خلال العام ٢٠٠٠م	(٢٩)
١٨٧	المتدربين خارج مركز تدريب الخطوط الجوية السودانية في الفترة من ٢٠٠٣م-٢٠٠٥م	(٣٠)
١٨٨	صافي الربح المحقق خلال الأعوام ١٩٩٤م-٢٠٠٤م	(٣١)
١٨٩	الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية السودانية والشركات المنافسة خلال العام ٢٠٠٢م-٢٠٠٥م	(٣٢)
١٩٣	النوع.	(٣٣)
١٩٣	العمر.	(٣٤)
١٩٤	المؤهل.	(٣٥)
١٩٤	المهنة.	(٣٦)
١٩٥	الخدمات التي تقدمها الشركة.	(٣٧)
١٩٦	خدمة موظفي البيع.	(٣٨)
١٩٦	الدقة في مواعيد الإقلاع.	(٣٩)

تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
١٩٧	الرد على التلغون.	(٤٠)
١٩٨	سبب إختيار السفر على هذه الشركة.	(٤١)
١٩٨	هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها الشركة.	(٤٢)

١٩٩	المستوى المتوقع للخدمة.	(٤٣)
٢٠٠	المظهر العام للموظفين.	(٤٤)
٢٠٠	إستجابة الموظف لأداء الخدمة.	(٤٥)
٢٠١	نظام الحجز والتذاكر.	(٤٦)
٢٠٢	كفاءة الموظفون.	(٤٧)
٢٠٢	معاملة الموظفون.	(٤٨)
٢٠٣	نظام الورديات.	(٤٩)
٢٠٣	عدد الموظفين.	(٥٠)
٢٠٤	المظهر العام للمكاتب.	(٥١)
٢٠٥	طريقة ترتيب المكتب.	(٥٢)
٢٠٥	طريقة تقديم الخدمة.	(٥٣)
٢٠٦	يتم تعاملك مباشرة مع أي من هذه المكاتب.	(٥٤)
٢٠٦	ماهي الأسباب التي جعلتك تفضل التعامل مع الخيار السابق.	(٥٥)
٢٠٧	مدي رضاك عن خدمة منافذ التوزيع.	(٥٦)
٢٠٨	كيف تجد أسعار التذاكر مقارنة مع الأسعار العالمية.	(٥٧)
٢٠٨	أسعار شركات الطيران المنافسة الأخرى.	(٥٨)
٢٠٩	طريقة الدفع.	(٥٩)
٢٠٩	الخصومات.	(٦٠)
٢١٠	التعرف علي الخدمات(تذاكر، شحن، طائرات)، التي تقدمها الشركة عن طريقة.	(٦١)
٢١٠	فنون عرض الخدمات المذكورة في السؤال أعلاه	(٦٢)
٢١١	التعامل مع شركة الخطوط الجوية السودانية.	(٦٣)
٢١١	الإعلان عن الخدمة.	(٦٤)
٢١٢	وقت الإعلان.	(٦٥)
٢١٢	الهدايا.	(٦٦)
٢١٣	إجراءات الحجز والتذاكر.	(٦٧)
٢١٤	إجراءات الميزان.	(٦٨)
٢١٤	إجراءات الخدمات داخل الطائرة.	(٦٩)
٢١٥	إجراءات إستلام العفش.	(٧٠)
٢١٦	هل يوجد دليل لإجراءات السفر.	(٧١)
٢١٦	هل سبق أن تخلفت إحدى حقائبك.	(٧٢)
٢١٧	في حالة الإجابة بنعم هل تم الإعتذار ومعالجة الأمر.	(٧٣)
٢١٧	العلاقة بين درجة الخدمات التي تقدمها الشركة، ودرجة رضا العملاء عنها.	(٧٤)
٢١٨	العلاقة بين طريقة تقديم الخدمة و مدى رضا العميل عن مستوى خدمة منافذ التوزيع.	(٧٥)
٢١٩	العلاقة بين أسعار تذاكر الشركة مقارنة مع أسعار الشركات المنافسة ودرجة الخدمات التي تقدمها الشركة.	(٧٦)

تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
٢٢٠	العلاقة بين الطرق التي تعرف بها العميل على الخدمات(تذاكر، شحن، طائرات) التي تقدمها الشركة عن طريق مكاتب الشركة و مدي كفاية الإعلان عن الخدمة.	(٧٧)
٢٢١	العلاقة بين فنون عرض الخدمات و مدي مناسبة وقت الإعلان.	(٧٨)
٢٢٢	العلاقة بين إجراءات الميزان ووزن العفش و تخلف حقائب العملاء.	(٧٩)
٢٢٣	العلاقة بين إجراءات الميزان ووزن العفش و إجراءات استلام العفش.	(٨٠)
٢٢٣	العلاقة بين تخلف الحقائب الركاب واعتذار الشركة ومعالجة الأمر.	(٨١)

٢٢٤	العلاقة بين الدقة في مواعيد الإقلاع و سبب اختيار العميل للسفر على هذه الشركة.	(٨٢)
٢٢٥	هل لديك أي مقترحات لتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة.	(٨٣)
٢٢٩	النوع.	(٨٤)
٢٢٩	تاريخ التعيين.	(٨٥)
٢٣٠	الدرجة الوظيفية الحالية.	(٨٦)
٢٣١	الوظيفة الحالية.	(٨٧)
٢٣١	العمر.	(٨٨)
٢٣٢	المؤهل.	(٨٩)
٢٣٢	هل عملت بشركة طيران أخرى من قبل.	(٩٠)
٢٣٣	هل تلقيت تدريباً في التسويق	(٩١)
٢٣٣	إذا كانت الإجابة بنعم كم عدد هذه الدورات	(٩٢)
٢٣٤	أين كانت تتم هذه الدورات	(٩٣)
٢٣٥	هل تحتاج تدريباً على مواد أخرى غير التي تم تدريبك عليها خاصة بطبيعة عملك	(٩٤)
٢٣٥	إذا كانت الإجابة بنعم اذكر هذه المواد	(٩٥)
٢٣٦	هل تدربت عملياً بالقيادات الخاصة بقسم الترويج والمبيعات	(٩٦)
٢٣٦	السياسات البيعية التي تتبعها شركتك في تسويق خدماتها	(٩٧)
٢٣٧	هل تشارك في وضع هذه السياسات التسويقية والبيعية	(٩٨)
٢٣٧	ما مدى رضاك عن السياسات التسويقية التي تطبقها شركتك	(٩٩)
٢٣٨	هل لديك حجم معين لمبيعاتك السنوية أو الشهرية	(١٠٠)
٢٣٨	إذا كانت الإجابة بنعم برأيك هل هو	(١٠١)
٢٣٩	هل يوجد نظام للحوافز والمكافآت	(١٠٢)
٢٣٩	إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع تلك الحوافز والمكافآت	(١٠٣)
٢٤٠	هل يوجد تقسيم للمهام والواجبات في عملك	(١٠٤)
٢٤٠	ما هو رأيك في نظام الورديات	(١٠٥)
٢٤١	ما هو رأيك في عدد الموظفين	(١٠٦)
٢٤١	هل أنت راضى عن نظام الترقى في الشركة	(١٠٧)
٢٤٢	إذا كانت الإجابة بلا وضح الأسباب	(١٠٨)
٢٤٢	هل لديك أي مقترحات لتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة	(١٠٩)
٢٤٣	العلاقة بين نظام الحجز والتذاكر ودرجة كفاءة الموظفين حسب آراء المستفيدين	(١١٠)
٢٤٤	العلاقة بين نظام الورديات و عدد الموظفين	(١١١)
٢٤٥	العلاقة بين الدرجة الوظيفية الحالية و الرضا عن نظام الترقى في الشركة	(١١٢)
٢٤٦	العلاقة بين المؤهل متحصل عليه الموظف ومدى رضائه عن نظام الترقى في الشركة.	(١١٣)

تابع فهرس الجداول

٢٤٦	العلاقة بين عدد هذه الدورات التسويقية التي تحصل عليها الموظف ومدى رضائه عن نظام الترقى في الشركة	(١١٤)
٢٤٧	العلاقة بين مشاركة الموظف في وضع السياسات التسويقية والبيعية و مدى رضائه عن السياسات التسويقية التي تطبقها شركة	(١١٥)
٢٤٨	علاقة تدريب الموظف في مواد التسويق ومدى إحتياجه على تدريب على مواد أخرى غير التي تم تدريبه عليها خاصة بطبيعة عمله	(١١٦)
٢٤٨	العلاقة بين عدد الدورات التسويقية التي تم تدريب موظفي التسويق عليها نظرياً و عملهم بالقيادات المختلفة بقسم التسويق	(١١٧)
٢٤٩	العلاقة بين السياسات التسويقية و البيعية التي تتبعها شركة في تسويق خدماتها و مدى رضا الموظف عنها	(١١٨)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
١٣	المفهوم الشامل للتسويق	(١)
١٧	أبعاد العملية التسويقية الحديثة	(٢)
٢٣	دوافع الشراء	(٣)
٣٢	فجوات جودة الخدمة	(٤)
٣٧	الأنشطة التسويقية	(٥)
٥٢	مكونات البيئة	(٦)
٥٨	النظام التسويقي	(٧)
٨٦	تقسيم سياسات التوزيع	(٨)
١٠١	عناصر الإتصال	(٩)
١١٨	الهيكل الإداري لشركة الخطوط الجوية السودانية في العام ٢٠٠٤م	(١٠)
١٣٠	الهيكل الإداري لشركة الخطوط الجوية السودانية العام ٢٠٠٥م	(١١)

١٣٠	الهيكل الإداري لإدارة الشؤون المالية والإدارية في العام ٢٠٠٥م	(١٢)
١٣١	الهيكل الإداري للإدارة التجارية في العام ٢٠٠٥م	(١٣)
١٣١	الهيكل الإداري لإدارة العمليات في العام ٢٠٠٥م	(١٤)
١٣١	الهيكل الإداري لإدارة الهندسة والصيانة في العام ٢٠٠٥م	(١٥)
١٩٢	النوع.	(١٦)
١٩٣	الفئات العمرية المشاركة في الاستبانة.	(١٧)
١٩٣	مؤهلات المشاركين في الاستبانة.	(١٨)
١٩٤	مهن المشاركين في الاستبانة.	(١٩)
١٩٥	نتيجة الاستفتاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة.	(٢٠)
١٩٥	نتيجة الاستفتاء عن خدمة موظفي البيع بالشركة.	(٢١)
١٩٦	نتيجة الاستفتاء عن الدقة في مواعيد إقلاع طائرات الشركة.	(٢٢)
١٩٧	نتيجة الاستفتاء عن سرعة الرد على التلغون بمكاتب الحجز والمبيعات.	(٢٣)
١٩٧	سبب إختيار السفر على هذه الشركة.	(٢٤)
١٩٨	نتيجة الرضاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة.	(٢٥)
١٩٩	نتيجة المستوي الذي يتوقعه العميل للخدمات التي تقدمها الشركة.	(٢٦)
١٩٩	نتيجة المظهر العام للموظفين.	(٢٧)
٢٠٠	نتيجة مدي إستجابة الموظفين لأداء الخدمة.	(٢٨)
٢٠١	نتيجة آراء المستفتين عن نظام الحجز والتذاكر.	(٢٩)
٢٠١	درجة كفاءة الموظفين حسب آراء المستفتين.	(٣٠)
٢٠٢	درجة معاملة الموظفين للركاب حسب آراء المستفتين.	(٣١)
٢٠٣	نظام العمل بالورديات حسب آراء المستفتين.	(٣٢)
٢٠٣	عدد الموظفين.	(٣٣)
٢٠٤	المظهر العام للمكاتب حسب آراء المستفتين.	(٣٤)
٢٠٤	نتيجة ترتيب مكاتب الحجز حسب آراء المستفتين.	(٣٥)
٢٠٥	نتيجة طريقة تقديم الخدمة حسب آراء المستفتين.	(٣٦)
٢٠٦	المنافذ البيعية التي يفضلها العميل حسب آراء المستفتين.	(٣٧)
٢٠٦	الأسباب التي تجعل العميل يفضل التعامل مع المنافذ البيعية التي يختارها.	(٣٨)
٢٠٧	درجة الرضاء عن مستوى خدمة منافذ التوزيع.	(٣٩)

تابع فهرس الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
(٤٠)	أسعار تذاكر الشركة مقارنة مع أسعار شركات الطيران المنافسة	٢٠٧
(٤١)	آراء المستفتين في أسعار شركات الطيران المنافسة.	٢٠٨
(٤٢)	طريقة الدفع التي يتعامل بها المستفتين.	٢٠٨
(٤٣)	نتيجة آراء المستفتين عن الخصومات .	٢٠٩
(٤٤)	نتيجة آراء المستفتين عن الطرق التي تعرفوا عبرها على الخدمات التي تقدمها الشركة.	٢٠٩
(٤٥)	آراء المستفتين عن فنون عرض الخدمات.	٢١٠
(٤٦)	عدد المرات التي تعامل فيها المستفتين مع الشركة.	٢١١
(٤٧)	آراء المستفتين عن كفاية الإعلان أو عدم كفايته عن خدمات الشركة.	٢١١
(٤٨)	آراء المستفتين عن وقت الإعلان هل هو مناسب أو غير مناسب.	٢١٢
(٤٩)	آراء المستفتين هل توجد هدايا أم لا توجد.	٢١٢
(٥٠)	آراء المستفتين عن إجراءات الحجز والتذاكر.	٢١٣
(٥١)	آراء المستفتين عن إجراءات الميزان ووزن العفش.	٢١٣

٢١٤	آراء المستفتين عن الإجراءات داخل الطائرة.	(٥٢)
٢١٥	آراء المستفتين عن إجراءات إستلام عفشهم.	(٥٣)
٢١٥	آراء المستفتين عن وجود دليل لإجراءات سفرهم.	(٥٤)
٢١٦	آراء المستفتين عن تخلف حقائبهم.	(٥٥)
٢١٦	آراء المستفتين في حالة تخلف حقائبهم هل تم الاعتذار ومعالجة الأمر.	(٥٦)
٢٢٨	جنس المستفتين من الموظفين.	(٥٧)
٢٣٠	الدرجات الوظيفية للموظفين المستفتين.	(٥٨)
٢٣٠	الوظائف الحالية للموظفين المستفتين.	(٥٩)
٢٣٢	المؤهلات العلمية للموظفين المستفتين.	(٦٠)
٢٣٢	النسبة المئوية للموظفين الذين عملوا بشركات طيران من قبل.	(٦١)
٢٣٣	النسبة المئوية للموظفين المستفتين الذين تلقوا تدريباً في التسويق.	(٦٢)
٢٣٣	النسبة المئوية للدورات التي تلقاها الموظفون المستفتين.	(٦٣)
٢٣٤	النسبة المئوية للدورات التي تمت في الداخل والخارج للموظفين المستفتين.	(٦٤)
٢٣٤	النسبة المئوية للمواد التي يحتاج إليها الموظفون المستفتين ذات علاقة بطبيعة عملهم لم يتم التدريب عليها.	(٦٥)
٢٣٦	آراء الموظفين المستفتين عن السياسات التسويقية والبيعية التي تتبعها الشركة.	(٦٦)
٢٣٧	آراء الموظفين عن نسبة مشاركتهم في وضع السياسات التسويقية بالشركة.	(٦٧)
٢٣٧	النسبة المئوية عن مدى رضا الموظفين المستفتين عن السياسات التسويقية التي تطبقها الشركة.	(٦٨)
٢٣٨	النسبة المئوية لآراء الموظفين المستفتين عن وجود حجم معين لمبيعاتهم السنوية والشهرية	(٦٩)
٢٣٩	النسبة % لآراء الموظفين المستفتين عن وجود نظام للحوافز والمكافآت.	(٧٠)
٢٣٩	النسبة % لنوع الحوافز والمكافآت التي ذكر الموظفين وجودها.	(٧١)
٢٤٠	هل يوجد تقسيم للمهام والواجبات في عملك	(٧٢)
٢٤٠	آراء الموظفين المستفتين في نظام الورديات.	(٧٣)
٢٤١	النسبة % لآراء الموظفين المستفتين في عدد الموظفين بقسم التسويق.	(٧٤)
٢٤١	النسبة % لآراء الموظفين المستفتين عن رضائهم عن نظام الترفي في الشركة.	(٧٥)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
٢٦٢	إستمارة إستقصاء للخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية السودانية	(١)
٢٦٥	إستمارة إستقصاء للعامين بقطاع المبيعات والتسويق وخدمات الزبائن بشركة الخطوط الجوية السودانية	(٢)
٢٦٨	إشادة القنصلية العامة لجمهورية النيجر بمناسبة نقل الحجاج في العام ٢٠٠٤م	(٣)
٢٦٩	إشادة قنصلية السودان العامة بجدة بمناسبة نقل المعتمرين بتاريخ ٢٧/١١/٢٠٠٤م	(٤)
٢٧٠	شهادة من مكرمة خادم الحرمين الشريفين لأداء الشركة المتميز في خدمة ضيوف الرحمن في العام ١٤٢٥هـ.	(٥)
٢٧١	إشادة السفير / محمد محمود أبوسن بالملكة الأردنية بمناسبة إنتظام السفريات بتاريخ ٢٠٠٥/٥/٣١م	(٦)
٢٧٢	خريطة تبين الخطوط العالمية للمدن التي تصلها شركة الخطوط الجوية السودانية	(٧)
٢٧٣	خريطة تبين الخطوط العالمية للمدن العربية التي تصلها شركة الخطوط الجوية السودانية	(٨)
٢٧٤	خريطة تبين الخطوط العالمية للمدن الأفريقية التي تصلها شركة الخطوط الجوية السودانية	(٩)

مستخلص البحث

يهتم هذا البحث بدراسة أثر الإستراتيجيات والسياسات التسويقية على أداء شركة الخطوط الجوية السودانية، ومعالجة الظواهر السالبة التي تتمثل في الآتي:-

١- إن عدم توفر السياسات التسويقية الفعالة، يتسبب في عدم تطوير شركة الخطوط الجوية السودانية في السوق العالمية للطيران.

٢- تعاني شركة الخطوط الجوية السودانية، من عدم أساليب التخطيط الإستراتيجي الحديث، مما يؤدي إلى عدم تحديث السياسات المتعلقة بعمل شركة الخطوط الجوية السودانية، من النواحي التسويقية و التمويلية وفتح خطوط جديدة المساهمة في النقل.

٣- إن عدم إمداد الشركة بالكفاءات وتدريبها، يؤدي إلى عدم تطوير أداء شركة الخطوط الجوية السودانية، لمواكبة السوق العالمية للطيران وتخفيض تكلفة التشغيل.

٤- إن عدم توفر الرقابة علي السياسات التسويقية والتمويلية، يحقق عدم مواكبة و مواجهة الشركة للتغيرات البيئية التي تحدث في السوق العالمية للطيران.

ولذلك يهدف البحث إلى إختبار الفروض الآتية:-

١. توفر السياسات التسويقية الفعالة، يحقق تطوير شركة الخطوط الجوية في السوق العالمية للطيران.

٢. إن عدم توفر التخطيط الإستراتيجي، يعيق تحديث السياسات المتعلقة بعمل شركة الخطوط الجوية السودانية، من النواحي التسويقية والتمويلية، وفتح خطوط جديدة، والمساهمة في النقل.

٣. تدريب موظفي التسويق والمبيعات، يحقق تطوير أداء شركة الخطوط الجوية السودانية لمواكبة التطورات في السوق العالمية للطيران وتخفيض تكلفة التشغيل.

٤. إن عدم الإهتمام بنتائج الرقابة على السياسات التسويقية، لا يحقق مواكبة الشركة للتغيرات البيئية التي تحدث في السوق العالمية للطيران. ولقد خلصت هذه الدراسة إلي نتائج أهمها:

على الرغم من توفر السياسات التسويقية والبيعية بشركة الخطوط الجوية السودانية، في كل من خدماتها، ومنافذ توزيعها، وطرق تسعيرها لهذه الخدمات، وطرق الترويج التي تتبعها، ودرجة إهتمامها بالبيئة التي تقدم فيها هذه الخدمات، ودرجة الإهتمام بالموظفين الذين يقدمون

بتقديم هذه الخدمات، وكذلك الإجراءات المتبعة في هذه الخدمات، إلا إن هناك بعض الجوانب السالبة قد ظهرت عند تحليل الجداول الخاصة بإثبات الفروض العلمية للبحث، ومن أهم النتائج التي خلص إليها الباحث ووفقاً للفروض العلمية لهذا البحث، النتائج التالية:-

١- تأثرت شركة الخطوط الجوية السودانية كثيراً بالحصار الإقتصادي للمفروض على السودان منذ العام ١٩٩٧م، وبخاصة في شراء الطائرات وقطع الغيار.

٢- ليس لهذه الشركة الأسطول الذي يغطي كل إلتزاماتها من الطائرات، ومعظمه مستأجر مع أطقمه، مما شكل عبء ثقيلاً في تكاليف التشغيل، ولقد تحسن الوضع نسبياً خلال العام ٢٠٠٥م، ولكنه لم يصل إلي مستوي المنافسين بعد.

٣- عانت هذه الشركة من ترهل في العمالة خلال الفترة السابقة مع قلة إسطولها من الطائرات، وكذلك من الترهل في الهيكل الإداري، وبعد الهيكلة أصبح الوضع مناسباً من جهة العمالة، ولكن دمج الهيكل الإداري بصورة مخلة وخاصة في قسم القسم التسويق والمبيعات، فمثلاً كانت بقسم الحجز والمبيعات أكثر من ١٣ وحدة، إختصرت بعد إعادة الهيكلة إلي وحدتين فقط.

٤- ليس لهذه الشركة خطط إستراتيجية طويلة الأجل بل خطط عمل قصيرة الأجل تتراوح بين السنة وأربعة سنوات، كما أن هذه الخطط غير معروفة لمعظم العاملين بالشركة.

٥- الهيكل التنظيمي والإداري للشركة غير مرن، وليس هنالك معايير في إختيار من يشغلون الوظائف الإدارية في الهيكل الإداري، أو من ينقلون لشغل وظيفة مدير بالمحطات الخارجية.

٦- معظم العاملين بالشركة غير راضين من عدم وجد نظام للترقي الوظيفي.

٧- ليس هنالك تدريب خارج السودان كافي لموظفي التسويق والمبيعات.

يحتاج مديرو المحطات الخارجية والداخلية، وكذلك العاملين بمجال التسويق والمبيعات، إلي تأهيل أكثر في مجال التسويق والعمل في أسواق عالمية شديدة المنافسة.

ومن أهم التوصيات التي يوصي بها الباحث ما يلي:-

١- تحديد رؤية مستقبلية شاملة وواضحة لوضع خطة طويلة الأجل، تغطي فترة العشرين سنة القادمة وتتضمن هذه الخطة مجموعة من الأهداف الإستراتيجية التنموية، يعمل على تنفيذها من خلال خطط خماسية تتفرع منها خطط سنوية، ومتابعة ودراسة الانحرافات فيها والعمل على تصحيحها، وأن تكون هذه الخطط معروفة للعاملين بالشركة وخاصة الخطط السنوية والشهرية.

٢- تطوير وتحديث الأسطول العامل، والتخلص من الطائرات المؤخرة إلا للضرورة القصوى.
٣- إلزام الدولة لمنسوبيها بالسفر علي رحلات الخطوط الجوية السودانية أسوة بالشركات المنافسة الأخرى.

٤- حماية الشركة من تغول شركات الطيران الأجنبية الناتج عن تسرب حقوق النقل.
٥- الإهتمام بالتدريب وخاصة التدريب الخارجي والعمل علي رفع كفاءة العاملين في مجال التسويق.

٦- الإهتمام بتحفيز ومكافأة العاملين في قسم التسويق والمبيعات ذوي الأداء المتميز.
٧- تفعيل الإتفاقيات الثنائية مع شركات الطيران الأخرى التي تصل نقاط مدن لا تصلها الشركة.
٨- الإهتمام بنشاط وسياسات المنافسين التسويقية ومعرفة نصيبهم السوقي، ووضع الخطط والسياسات اللازمة لمنافستهم، وجعل الشركة هي القائدة وصاحبة المبادرة.

٩- الإهتمام بالدعاية والإعلان المستمرين ROAD SHOWS.
١٠- الإهتمام بالوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات من هدايا ومعارض وحوافز ومنح التذاكر المخفضة والمجانية، وغيرها من وسائل الترويج للأشخاص أو المؤسسات التي تسهم في زيادة المبيعات بصورة كبيرة.

١١- إتباع سياسة تسعيرية مرنة حتى تكون كل المقاعد مشغولة على أساس الـ S/B.

ABSTRACT

This Research is Concerned with the Impact of the Marketing Strategies and Policies on Sudan Airways Performance and Redressing the Negative aspects such as:-

- 1– lack of active Marketing policies result in the lack of development of Sudan Airways in the international market of Air Travel.
- 2– The Company suffers from unavailability of modern Strategic Marketing plan the relate to do Work of Sudanair in terms of Marketing, Finance, and Opening new lines in order to contribute to transportation.
- 3– Due to the lack of providing the Company with training does not lead to development in the performance back company so that it competes in the international market of air travel and decreasing the operational cost.
- 4– Lack of supervision over marketing policies bad to in compatibility and be aware of environment changes that takes place in the international market of Air Travel.

The research Aims at testing the following hypotheses:-

- 1– Provision active Marketing Policies contributes to the development and progress of Sudanair in the international market.
- 2–Absence of strategic planning does not contribute to the modernization policies that relate to the company in terms of modern Marketing, Finance and selling policies in over to create enable the company to be compatible with the environment change due takes place in the international Market.
- 3–Training of selling & marketing officials, contributes to the development of Sudanair in the international market.
- 4–Absent of controlling attention for Marketing policies does not contribute to changing that shall by happen on environment of airlines industry

The most important results of the study are:-

In spite of the provision the Selling and Marketing Policies of Sudan Airways, in all its services on it's distribution channels, it's advertising methods, it's carefulness with it's employees and procedures followed in providing the services, but there are some negatives aspects resulted from the analysis on the tables of the scientific hypothesis of the research.

The most important results of this research are as follows:-

- 1–Sudan Airways very much affected by economic sanctions on Sudan since 1997 particularly in the purchase of planes and spare parts.
- 2–Sudanair company does not have an adequate number of planes and must of them hired with it's crew which affects the operational cost, The situation improves during 2005 however, it does not reach the competition standards
- 3–The Company suffered from over staffing during the previous years and the few number of planes in addition to the administrative mess after the reform the situation in proved but integrating the administrative system has negative aspect where in the booking and selling section the were 13 units, now they are only two units after reform.
- 4–There is no long term strategic plans but short term plans (1–4 years) as these plans are unknown to the employees.
- 5–The organizational structure the Company is in flexible and the is no criteria in the selection of those who join this jobs or those who are transferred to occupy the posts or manger of external stations.
- 6–Most employees in the Company are upset with the system of incentives and payment in the Company.
- 7– Inadequate external training for the Marketing and Selling employees.
- 8– There is a need for more training for the managers of external stations and those working with field of marketing and selling. And also to work in more competitive external stations.

The researcher recommend the flowing:-

- 1– Establishment of clear prospective vision in order to make long term plans that cover the coming 20 years, this plan includes some strategic and development aims to be implemented in terms of a five-year term with branching annual plans and its monitoring, these plans should be known to the employees particulate monthly and annual plans.
- 2–Development and modernization for working fleet and to get rid of hired planes unless it is necessary.
- 3–The government should make obligation on it's employees in order to travel on Sudanair as other competitive Companies do.
- 4–Protection of the company from foreign Companies due to transportation rights
- 5–The Importance of training especially the external training and to up grade the performance employees in the field of Marketing.
- 6–The importance of promotion and incentive of employees on the field of marketing and selling for distinguished ones.
- 7–Activation bilateral agreements with the other Airways companies that access points which are inaccessible by Sudanair.
- 8–The importance of the activities and the marketing policies of the competitors and their awareness with their market allowances, planning and policies should be made to be more competitive and make the company a pioneering figure.
- 9–The importance of different means for activating the selling process such as gifts, shows, incentives and donations of low priced and free tickets and other mean of free advertising for individuals or institutions which contribute to the increase of selling greatly.
- 10–Extension of the selling windows in internal and external stations, and follow a flexible pricing policies in order to fill the seat in terms of stand by.