



مجلة القلم

العلمية للدراسات الاقتصادية والاجتماعية



ردمك ISSN: 1858-9839

علمية دولية محكمة ربع سنوية
تصدر عن مركز دراسات حوض البحر الأحمر - السودان بالشراكة مع جامعة الحضارة - اليمن

في هذا العدد :

- صناعة الخبز عند الدناقلة بشمال السودان (طرق إعدادة وأنواعه)
د. عوض شبا
- أثر العوامل المؤثرة في إعداد الموازنة العامة على الأداء المالي ودور مرونة الموازنة العامة في وزارة المالية والقوى العاملة بالولاية الشمالية
د. الوليد مصطفى إبراهيم موسى
- أثر الاتصالات التسويقية في رضا العملاء (بالطبيق على أكاديمية سوداتل للاتصالات - السودان)
د. محمد مأمون أحمد بابكر



العدد 20 - شعبان/ رمضان 1445 - مارس 2024م

فهرسة المكتبة الوطنية السودانية - السودان

مجلة القلزم

Alqulzum Journal for economic and social studies

الخرطوم: مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر 2024
تصدر عن دار آريثيريا للنشر والتوزيع - السوق العربي الخرطوم - السودان

ردمك: 1858-9839

مجلة القلم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية

الهيئة العلمية والإستشارية

- أ. د. حسن كمال الطاهر - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. إيمان أحمد محمد علي - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. نجلاء عبد الرحمن وقيع الله بلاص - جامعة الجزيرة - السودان
- د. الهام عبد الرحمن إسماعيل - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. عباس مبارك محمد خلف الله الكنزى - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. أميمة محمد السيد أبو الخير - جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة
- د. أحمد حسن فضل المولى - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. عصام السيد بريمة - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. التاج مختار التاج مختار - كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا - السودان
- د. جلال الدين موسى محمد مورى - جامعة الدنج - السودان
- د. عبد التواب عبد الله مهيوب علي - اليمن
- د. عبد المنعم عبد العزيز الشيخ الراجية - جامعة عبدالطيف الحمد (مروي التكنولوجية) - السودان
- د. محمد الخير فايت فضل المولى - جامعة جدة - المملكة العربية السعودية
- د. إبراهيم إسماعيل علي الناشرى - اليمن
- د. منيرة محمد ساتي - جامعة ببشة للملكة العربية السعودية

هيئة التحرير

المشرف العام

د. علي قاسم إسماعيل عثمان
رئيس جامعة الحضارة - اليمن

رئيس هيئة التحرير

أ. د. حاتم الصديق محمد أحمد

نائب التحرير

د. عوض أحمد حسين شبا

التدقيق اللغوي

أ. الفاتح يحيى محمد عبد القادر

الإشراف الإلكتروني

د. محمد المأمون

التصميم الفني

خالد عثمان أحمد

الآراء والأفكار التي تنشر في المجلة
تحمل وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن آراء المركز

ترسل الأوراق العلمية على العنوان التالي
هاتف: +249910785855 - +2491215662071
بريد إلكتروني: rsbcsc@gmail.com
السودان - الخرطوم - السوق العربي
عمارة جي تاون - الطابق الثالث



موجهات النشر

تعريف المجلة:

مجلة (أقلزم) للدراسات الاقتصادية والاجتماعية، مجلة علمية محكمة، تصدر عن مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر بالشراكة مع جامعة الحضارة - اليمن. تهتم المجلة بالبحوث والدراسات الاقتصادية والاجتماعية والمواضيع ذات الصلة.

موجهات المجلة:

1. يجب أن يتسم البحث بالجودة والأصالة، وألا يكون قد سبق نشره قبل ذلك.
 2. على الباحث أن يقدم بحثه من نسختين. وأن يكون بخط (Traditional Arabic) بحجم 14 على أن تكون الجداول مرقمة وفي نهاية البحث وقبل المراجع على أن يشار إلى رقم الجدول بين قوسين دائريين ().
 3. يجب ترقيم جميع الصفحات تسلسلياً وبالأرقام العربية بما في ذلك الجداول والأشكال التي تلحق بالبحث.
 4. المصادر والمراجع الحديثة يستخدم أسم المؤلف، اسم الكتاب، رقم الطبعة، مكان الطبع، تاريخ الطبع، رقم الصفحة.
 5. المصادر الأجنبية يستخدم اسم العائلة (Hill, R).
 6. يجب ألا يزيد البحث عن 30 صفحة، وبالإمكان كتابته باللغة العربية أو الإنجليزية.
 7. يجب أن يكون هناك مستخلص لكل بحث باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يزيد على 200 كلمة بالنسبة للغة الإنجليزية. أما بالنسبة للغة العربية فيجب أن يكون المستخلص وافياً للبحث بما في ذلك طريقة البحث والنتائج والاستنتاجات، مما يساعد القارئ العربي على استيعاب موضوع البحث وبما لا يزيد عن 300 كلمة.
 8. لا تلزم هيئة تحرير المجلة بإعادة الأوراق التي لم يتم قبولها للنشر.
 9. على الباحث إرفاق عنوانه كاملاً مع الورقة المقدمة (الاسم رباعي، مكان العمل، الهاتف، البريد الإلكتروني).
- نأمل قراءة شروط النشر قبل الشروع في إعداد الورقة العلمية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد
وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً

وبعد:

القارئ الكريم،،

بعد السلام وكامل التقدير والاحترام يسعدنا أن نضع بين يديك العدد العشرون من
مجلة ألقزم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية الذي يأتي في إطار الشراكة العلمية مع
جامعة الحضارة (اليمن).

القارئ الكريم:

يأتي هذا العدد العشرون من المجلة بعد أن نجحت المجلة بواسطة هيئتها العلمية
والاستشارية وهيئة تحريرها في إصدار تسعة عشر عدداً، الأمر الذي يضع الجميع أمام
تحدي كبير يقوم على التطوير والتحديث والمواظبة.

القارئ الكريم:

يأتي هذا العدد وهو أكثر شمولاً وتنوعاً من حيث المواضيع وطريقة طرحها وتحليلها
ومعالجتها. ونسأل الله تعالى أن يجد المهتمين والمختصين والباحثين في هذا العدد ما
يفيدهم ويكون إضافة حقيقية للمكتبة السودانية والعربية.

مع خالص الشكر والتقدير،،

هيئة التحرير

المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	صناعة الخبز عند الدناقلة بشمال السودان (طرق إعداده وأنواعه) د. عوض شبتا
27	أثر العوامل المؤثرة في إعداد الموازنة العامة على الأداء المالي ودور مرونة الموازنة العامة في وزارة المالية والقوى العاملة بالولاية الشمالية د. الوليد مصطفى إبراهيم موسى
55	أثر الاتصالات التسويقية في رضا العملاء (بالتطبيق على أكاديمية سوداتل للاتصالات - السودان) د. محمد مأمون أحمد بابكر

أثر الاتصالات التسويقية في رضا العملاء

(بالتطبيق على أكاديمية سوداتل للاتصالات - السودان)

(2016-2021م)

قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال
جامعة الحدود الشمالية
المملكة العربية السعودية

د. محمد مأمون أحمد بابكر

مستخلص:

تناولت هذه الدراسة اثر الاتصالات الجيدة والفعالة التي تحقق بها المؤسسات عموماً والاقتصادية والتسويقية بصورة خاصة تحقيق أهدافها عبر نقل المعلومات والبيانات بوضوح وشفافية من وألي المستهلكين من اجل تحقيق الأهداف المشتركة ، والمؤسسات التسويقية العالمية الناجحة تمتلك تكامل في أدوات الاتصال التسويقي مثل المزيج الترويجي المختلفة والمتعددة فكان عنوان الدراسة اثر الاتصالات التسويقية في رضا العملاء- بالتطبيق على أكاديمية سوداتل للاتصالات. وتكمن مشكلة الدراسة في تواجه مؤسسات التدريب في السودان صعوبات كبيرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها من المتدربين المرتقبين كما تؤدي تحسين الصورة الذهنية إلى معرفة المؤسسات وجذب العملاء ومن ثم ارضائهم عبر تقديم خدمة تدريبية بجودة عالية وكفاءة مما يؤدي ذلك إلى ما يسمى ولاء العملاء المتدربين وينعكس ذلك على مؤسسات التدريب بالسودان. وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها: العاملون في مراكز التدريب يمتلكون المعلومات حول خدمات التدريب. كذلك توصلت الدراسة الي عدد من التوصيات منها: التركيز علي الإعلان الهادف.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات، التسويقية، العملاء، سوداتل، السودان

The impact of marketing communications on customer satisfaction

(Applied to Sudatel Academy – Sudan)
(2016 – 2021 AD)

Dr .Mohammed Mamoun Ahmed Abubaker

Abstract:

This study examined the impact of good and effective communications through which institutions in general, economic and marketing institutions in particular achieve their goals by transferring information and data clearly and transparently to and from consumers in order to achieve common goals. Successful global marketing institutions possess integration in marketing communication tools such as the various and multiple elements of the promotional mix, so it was Study title: The impact of marketing communications on customer satisfaction - applied to the Sudatel Communications Academy. The problem of the study lies in the fact that training institutions in Sudan face great difficulties in creating a positive mental image among their audience of prospective trainees. Improving the mental image also leads to knowledge of the institutions, attracting customers and then satisfying them by providing training service with high quality and efficiency, which leads to what is called trainee customer loyalty. This is reflected in training institutions in Sudan. The study reached a number of results, including: Workers in training centers possess information about training services. The study also reached a number of recommendations, including: focusing on targeted advertising.

Key words: Communications, Marketing ,Customers, Sudatel, Sudan

المقدمة:

يعتبر الاتصال عملية مهمة للغاية في حياة البشرية فهو وسيلة للتفاهم بين الأفراد والجماعات والمنظمات، وان كان ذلك بالحركة أو الكلمة أو اي شكل آخر منه، ويكسب الاتصال أهميته كذلك من كونه أحد العناصر المهمة التي تحقق بها المؤسسات الاقتصادية أهدافها عبر نقل البيانات

والمعلومات من وإلى العملاء والمستهلكين من أجل التأثير فيهم والتأثر بهم لاتخاذ قرارات رشيدة تحقق الأهداف وترضي أصحاب المصلحة في الوقت المناسب ابعاداً اتصالية متكاملة.

وتشهد الان معظم المؤسسات العالمية التوجه نحو تكامل أدوات الاتصال التسويقي متمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الاتصال التسويقي، الدعاية والنشر التجاري، والمشاركة في المعارض، العرض في نقاط البيع، ومواقع الانترنت، المحادثات والمقابلات الشفوية، دعاية المؤسسات والأحداث والاعتبارات المادية، وكل ذلك من أجل التوصل إلى ميزة تنافسية لكسب المتدرب والظفر به وتكوين صورة ذهنية طيبة عن مؤسسات التدريب لدى عملائها.

مشكلة البحث:

تواجه مؤسسات التدريب في السودان صعوبات كبيرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها من المتدربين المرتقبين كما تؤدي تحسين الصورة الذهنية إلى معرفة المؤسسات وجذب العملاء ومن ثم ارضائهم عبر تقديم خدمة تدريبية بجودة عالية وكفاءة مما يؤدي ذلك إلى ما يسمى ولاء العملاء المتدربين وينعكس ذلك على مؤسسات التدريب بالسودان.

فروض البحث:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات ورضا العملاء.

الاتصالات التسويقية:

اختلفت البيئة التسويقية اليوم كثيراً عما كانت عليه لفترة سابقة من الزمن وبخاصة في مجال الاتصالات التسويقية والأدوات المتاحة في عملية الاتصالات هذه ولعل من أبرزها هو استخدام الشائع للإنترنت والبريد الإلكتروني وأنظمة الأطباق الفضائية (الساتلايت) والدوائر التلفزيونية المغلقة... الخ، وهذا يعني بأن البيانات المتاحة أمام السوق اتجه عملية تحليل السوق وتحديد الأفراد المستهدفين قد أصبحت كبيرة ومتنوعة الاتجاهات، نظراً لتنوع وتعدد السلع والخدمات المتبادلة في السوق، وهذا ما انعكس على تنوع حاجات ورغبات المستهلكين نتيجة لذلك أصبح من الصعوبة بمكان أن تعتمد ذات الأساليب التقليدية في الاتصال مع الزبائن أو الجمهور المستهدف

فأصبح التنوع في مزيج الاتصالات أساس مهم لمواجهة وسائل المنافسة الجديدة التي فرضت نفسها في السوق وعلى تعاملات الزبائن والجمهور المستهدف، ولكن برزت هناك مشكلة رئيسة للمسوقين، حيث على الرغم من امتلاكهم للقدرات التكتيكية والفنية في الاتصال الشخصي مع الجماهير الكبيرة من المستهلكين، إلا أن العديد من تلك الرسائل المستلمة من قبل المستهلكين لا تجد لديهم ذلك التوافق والانسجام مع ما تبغي إليه منظمة الأعمال. وعلى سبيل المثال فإن الأساليب التقليدية المعتمدة في الاتصال كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة... الخ، وعلى الرغم من تحقيقها نتائج كبيرة ومهمة في الاتصال التسويقي، إلا أنها في النهاية وفي ظل البيئة التسويقية المتغيرة لم تعد قادرة على تحقيق ذلك التواصل المطلوب مع المستهلك، نظراً إلى تلقيه رسائل عديدة ومن جهات وأطراف مختلفة وبأسلوب أسهل وأكثر معاصرة. الآن ونحن في البدايات الأولى للقرن الحادي والعشرين فإن الحاجة قد أصبحت واجبة لأن تكون الاتصالات التسويقية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك. إذ أصبح التطور التكنولوجي متاح أمام المنتج والمسوق والمستهلك، وبالتالي صار بالإمكان الاتصال ما بين الجميع بشكل مختلف عما كان عليه في السابق وهذا ما أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نتيجة إلى عدم التوافق حول مسألة ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وقلة الأبحاث الفعلية مع المنظمات حول هذا الموضوع كان من الصعب على الباحثين الاتفاق حول تعريف واحد للإتصالات التسويقية المتكاملة رغم القيام باختيار التعاريف المختلفة والتي حاولت إيجاد أبعادها والبناء عليها بأمل توحيده⁽¹⁾، ومن هذه التعريفات ما يلي:

عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في الجماهير المستهدفة أي المستهلكين باعتبار أن المزيج الترويجي في مجمله هو جزء من المزيج التسويقي⁽²⁾.

عرفها أحد الباحثين بأنها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية قدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة في الاتصالات والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة⁽³⁾.

كما تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ)، والتي تؤدي إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المرقب⁽⁴⁾.

وعرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عملية استراتيجية للإختيار والتطوير والتنفيذ والتقييم والتنسيق مع جميع أصحاب المصلحة في المنظمة لفترة زمنية معينة⁽⁵⁾.

كما عرفها أحد الباحثين بأنها عملية المشاركة في نقل الخطاب بأشكال وطرق متعددة لترويج السلع والخدمات والأفكار إلى الزبون من خلال الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر، كما أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي استخدام الطيف الواسع من خيارات الاتصال بشكل متناسق أو بطريقة متكاملة لبناء حقوق الملكية للعلامة التجارية وفق توجهات الزبون⁽⁶⁾.

وبحسب رأي أحد الكتاب فإن الإتصالات التسويقية هي العمليات التي تؤدي إلى بناء هوية قوية عن الصنف في السوق من خلال ربط وتعزيز جميع الصور والرسائل وهذا التفريق يعني أن جميع رسائل الشركة وصورها مكانتها وهويتها يتم تنسيقها عبر كافة مواقع الاتصالات التسويقية أي أن مواد العلاقات العامة تقول الشئ نفسه الذي يقوله حملة البريد المباشر وأن الإعلانات تمتلك نفس (المظهر والإحساس) الذي يمتلكه الموقع الإلكتروني⁽⁷⁾.

كما تم تعريفها بأنها المفهوم الذي تستطيع الشركة بواسطته أعداد تكاملاً وتنسيقاً لعدة قنوات اتصال (الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر وقرارات التخليف)، بهدف تسليم رسالة واضحة ومنسقة ومفهومة المعالم والأهداف عن الشركة ومنتجاتها⁽⁸⁾.

من خلال التعاريف السابقة يستنتج الباحث أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة هي استراتيجية لدمج وبناء العلاقة الوثيقة بين عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي)، والعمل بتناسق وتناغم وتحقيق التكيف المتبادل فيما بين هذه العناصر لتحقيق التداؤبية بينها لإضافة قيمة إلى الرسالة الموجهة للزبون من جهة وبناء القيمة في المنتج من خلال ردود أفعال الزبائن والتي من شأنها تغيير الصورة الذهنية للزبون تجاه المنتج والمنظمة بهدف كسب الزبون والمحافظة عليه من الآخرين.

ثانياً: أسباب ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعتبر ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من أهم العوامل التي ساهمت في عملية تطوير التسويق والتي كان لها الأثر البالغ في تفكير المنظمات والزبون، فهو الأستخدام الحكيم لعناصر الترويج المختلفة القادرة على إيصال خطاب واحد واضح وهي خطة تسويقية هجومية تستخدم

معلومات الزبون إلى أقصى حد لإشباع رغباته أفضل من الآخرين، ومن أبرز الأسباب والعوامل التي دعت الحاجة إلى ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة هي⁽⁹⁾:

1. تنشيط الأسواق وأذواق الزبائن.
2. ظهور العولمة.
3. التغيير الدائم والمستمر في استراتيجيات الاتصال نتيجة التقدم التكنولوجي في الاتصالات وتعدد أنواعها من أجل تقديم ما هو أفضل للزبون.
4. ازدياد تكاليف الحصول على الزبون وتنشيط وسائل الإعلام.
5. تغيير طريقة تفاعل الزبون مع مزيج التسويق التقليدي كانت من أكبر التحديات الراهنة التي أدت إلى ضرورة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.
6. انتشار وزيادة وعي الزبون⁽¹⁰⁾.

ويشير أحد الباحثين إلى أن أسباب ظهور الاتصالات التسويقية تكمن في الآتي⁽¹¹⁾:

1. الحاجة الواضحة لإيجاد وسائل جديدة للاتصالات أو تحديث الموجود منها وهذا يعني تحديد العدد الهائل من الخطابات الإعلانية في تلك الفترة.
2. عدم إمكانية استخدام القنوات الجديدة لإرسال المعلومات من خلال نظم الاتصالات القديمة.
3. وجود إنخفاض ملحوظ للقطاعات المستهدفة التي كانت لها علاقة بالزيادة المضطربة لدى المنتجين مما أدت إلى توجه منظمات التصنيع نحو تثبيت مكائنها كمنظمة واحدة لها جمهورها الخاص (شخصيات الجمهور).
4. التغيير في أساليب إستهداف الزبون فبات الاستخدام المباشر للمنتج لم يعد في المقام الأول بل كيف يمكن الإبقاء بالحاجات المستقبلية للزبون.
5. تحقيق ولاء الزبون في القطاعات السوقية الجديدة وكما هو معلوم بأن كسب زبائن جدد يكلف المنظمة أضعاف الكلفة لو تم الإبقاء عليه.

ويرى الباحث أن التطور التقني السريع ولا سيما في مجال الاتصالات وظهور مفهوم الاقتصاد العولمي وتنشيط الأسواق وتوجه التسويق نحو التركيز على الزبون وتغيير نمط الاستهلاك وسهولة إتاحة المعلومات أمام الزبون وزيادة ثقافته ووعيه كانت لها الأثر البالغ في كيفية تقييم قيمة

المنتج وصورة العلامة للمنتج والمنظمة، فبات تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم استراتيجي تسويقي جديد طريقة لمواجهة التحديات الجديدة، واستطاعت الاتصالات التسويقية وطرق توجهها نحو الزبون، وتمكنت الاتصالات التسويقية المتكاملة من بناء القيمة التي يسعى الزبون من الحصول عليها من منتج المنظمة من خلال زيادة وعيه وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة في ذهن الزبون.

رضا العملاء:

يمثل العملاء حجر الزاوية في أي شركة ناجحة للقيام بذلك يجب على الشركات تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم تحديدها وفهمها وهذه هي العلامة التجارية الحقيقية لشركة حقيقية تتمحور حول العملاء.

وتتضمن تجربة العملاء من بين عناصر مختلفة كافة التعاملات التي تتم بين الشركة والعملاء في كل مرحلة من مراحل رحلة الشراء، بدءاً من تعريف العميل المحتمل على علامتك التجارية للمرة الأولى عبر منشور على فيسبوك أو إعلان مدفوع مثلاً، وانتهاءً بتحويله إلى عميل فعلي قام بعملية شراء ثم عميل مخلص لعلامتك التجارية ومدافع عنها. وهنا تكمن أهمية التفرقة في المعاملة بين كل نوع من أنواع العملاء حيث يكون لكل عميل احتياجاته وتوقعاته المختلفة من علامتك التجارية، على سبيل المثال، يحتاج العميل المحتمل مبررات مقنعة لشراء منتجاتك ولكنه ليس بحاجة إلى الإطلاع على أحدث المنتجات في خطوطك الإنتاجية، من ناحية أخرى يتوقع العميل الدائم ان تتواصل معه باستخدام طريقة التواصل التي يفضلها، ولا يتوقع معاملة مثل معاملة الأعراب.

أولاً: مفهوم العملاء في المنظمات:

من البديهي القول أن نجاح المؤسسات بشكل عام، ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة متينة من العملاء الموالين إليها.

المؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب العملاء في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، العديد من العملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين⁽¹²⁾.

في هذا الصدد يحاول الباحث إستقراء التعريفات الخاصة بمفهوم العميل كالآتي:

1. يعرف العملاء بأنهم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن يصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي⁽¹³⁾.
 2. يعرف العميل بأنه هو كل شخص تتعامل معه سواء أن كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلاً سواء كان عملاء من الخارج وهم من يرغبون في شراء منتجاتنا أو التعامل في خدماتنا، وسواء كانوا عملاء من الداخل وهم اولئك الأفراد في داخل مؤسستك والذين يعتمدون عليك في أداء مهامهم⁽¹⁴⁾.
 3. كما عرف العميل بأنه هو العميل سواء أكان في مجال التجارة الإلكترونية أو في مجال التجارة العادية مثلا في شركة سيارات (ليموزين) أو شركة مقاولات فإنه سيظل هو السيد العميل إذا يجب أن نحترمه ونقدم له الأفضل لدينا⁽¹⁵⁾.
 4. كما عرف العملاء على أنهم أشخاص يشترون ويستخدمون منتجات المنظمة وهؤلاء هم العملاء الخارجيين أما العملاء الداخليين في المنظمة فهم طاقم الموظفين او العاملين في المنظمة ذاتها، أي أننا نستطيع صياغة الجملة الاستهلاكية كما يلي: في إطار الجودة الشاملة، يعمل العملاء الخارجيين على تحديد الجودة بينما يعمل العملاء الداخليين على انتاجها، ولد تم تعريف العملاء من الناحية التقليدية إذ تستخدم المنظمات عمليات محددة لإنتاج بضائعها بحيث يكون الأشخاص الذين تتفاعل معهم المنظمة قبل إتمام هذه العمليات هم الموردین، أما الأشخاص الذين تتعامل معهم المنظمة بعد إتمام هذه العمليات هم المستهلكين، أي وجهة النظر التقليدية هذه فإن العملاء والموردین هم عبارة عن مجموعات تقع خارج نطاق المنظمة⁽¹⁶⁾.
 5. وعرفه أحد الباحثين بأنه الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها المستهلك، الزبون والمستخدم من الخدمة. وعرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"⁽¹⁷⁾.
- أو هو الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته⁽¹⁸⁾.
- يتضح للباحث مما سبق أن العميل (الذي يعرف أحياناُ بأسم العميل، المشتري)، هو المستخدم من السلعة أو الخدمة أو المنتج أو الفكرة التي تم الحصول عليها من البائع، بائع أو المورد مقابل تعويض ذي قيمة نقدية أو غيرها. ويتم تصنيف العملاء بشكل عام إلى نوعين: العميل أو التاجر الوسيط الذي يشتري البضائع لإعادة بيع.

ثانياً: أنواع العملاء في المنظمات:

1. **العميل الداخلي:** يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخطتها وتفاعل هذا العنصر بشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها⁽¹⁹⁾، من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع عملاء المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي إضافة إلى أن الإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات التنظيمية، فهي تمثل مورد وزبون في نفس الوقت، فالقسم الذي يؤدي ما هو إلا زبون لقسم يسبقه ومورد للقسم الذي يليه.

2. **العميل الخارجي:** يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، ويتميز بين ثلاثة عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم⁽²⁰⁾:

أ. **المورد:** يقصد بالمورد مختلف مصادر التموين أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

ب. **الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والعملاء على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون.

ج. **الزبون:** يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، ويعرف أيضاً على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات موارد ما".

3. **دورة حياة العميل:** في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة العميل، وتعرف دورة حياة العميل على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جميع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة⁽²¹⁾.

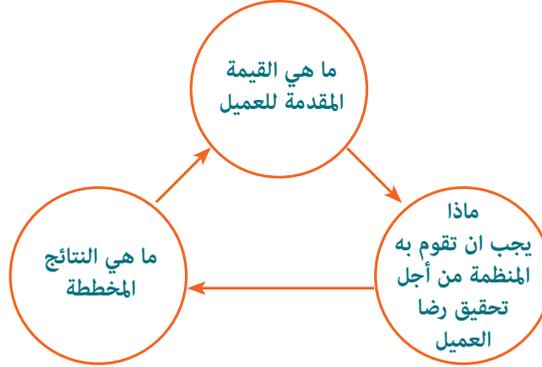
يتضح من هذه التعاريف للباحث أن العميل قد يكون داخلي أو خارجي، فالعميل الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة، أما العميل الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج المؤسسة الذين يشترون خدماتها، وعلى المؤسسة الإهتمام بالعملاء من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى العميل.

ثالثاً: أهمية العملاء بالنسبة للمنشآت:

تتمثل أهمية العملاء للمنشأة في الآتي⁽²²⁾:

1. في الوقت الحالي مع الضغوط المتزايدة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة أصبح من الصعب تحقيق عائد من عملية التسويق لأنه من الصعب إظهار كيفية تأثيره على الاستثمار والأرباح حيث أن معظم المسوقين يركزون على الناحية المالية ويهملون الجوانب غير المالية كرضا العملاء الذي يعتبر عامل أساسي لقياس مدى ملائمة منتجات للطلب في السوق وبالتالي ضمان النمو على المدى البعيد.
2. رضا العملاء هو أحد العوامل المحركة لتكرار عملية الشراء وتقوية صورة العلامة التجارية، وبالتالي أصبحت محفظة العملاء الحاليين هي عامل رئيسي في الأداء.
3. أن المحافظة على العملاء من خلال محاولة كل منظمة جلب عملاء جدد بعرض العديد مع المحفزات لعملية الشراء، كما تساهم إدارة خدمات ما بعد البيع في الاتصال مع العملاء وقياس مستوى الرضا ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل (1/2): حلقة تطوير العلاقة مع العملاء



Source: Denis molo, Dominique Fernandez. Poison, tableau de board outie de performance, edition enrrolls, France, 2009, P:21.

4. العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
5. العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
6. إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
7. تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.
8. النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
9. تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

يستنتج الباحث مما سبق بأن العميل هو أساس نجاح اي عمل تجاري ويجب ان يكون احد الاهداف الاساسية لأي استراتيجية تسويق لتحديد وتلبية احتياجات المستهلك، مع الأخذ في الاعتبار أهمية العملاء في جميع مراحل عملية التسويق، يساعد شركتك على ضمان زيادة رضا العملاء وزيادة هدفها على المدى الطويل في عملية تكرار الأعمال.

رابعاً: أهداف رعاية المنشآت بالعملاء:

توجد هناك عدة عوامل للرعاية بالعملاء وهي:

1. المنافسة: بما أن المنافسة في السوق غير محددة، وميزانيات المستهلكين محدودة. (سوق المستهلكين)، فإن ذلك يتطلب جهوداً كبيرة من جانب المنظمات لكسب حصة في السوق، وينبغي أن تنصب هذه الجهود على المنافسة في جذب العميل بتقديم أفضل الخدمات له وبأسعار معقولة.

2. وعي المستهلك: فإن المستهلك أصبح على إطلاع على أنواع الخدمات المقدمة وأسعارها ومميزات كل منها ما يهيمه لاتخاذ قرار شراء سليم⁽²³⁾.
3. التشابه بين المنتجات: تشابه المنتجات المعروضة من جميع النواحي، في السعر والمميزات والجودة، مما يجعل المستهلك يعتمد عندما يتخذ قرار الشراء على المنظمة التي سوف يشتري منها وسوف يتعامل معها، فكلما كانت المنظمة ذات سمعة جيدة كانت لديها فرصة أكبر في الكسب، ولن يكون ذلك الا بتقديم خدمات أفضل.
- يستنتج الباحث بأن هناك اهتماماً متزايداً من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين، ويوجد رضا العملاء مؤشراً لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات إلى السوق ورضا العملاء هو مفهوم غامض ومجرد، والمظهر الفعلي لدرجة الارتياح سوف يختلف من شخص لآخر، ومن منتج/ خدمة/خدمة إلى منتج/خدمة. حالة الارتياح تعتمد على عدد من المتغيرات النفسية والجسدية على حد سواء التي تترايط مع سلوكيات الارتياح مثل العودة ومعدل التوصية ومستوى الرضا يمكن ان يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدى الزبون وتبعاً للمنتجات الأخرى التي يمكن للعميل مقارنتها بمنتجات المنظمة.

أكاديمية سوداتل للإتصالات (سوداكاد):

1- النشأة والتطور:

في العام 1945م تم إنشاء مدرسة مهندسي البوستة والتلغراف بسكن الجيش بالخرطوم شرق، وذلك لسد النقص في احتياجات مصلحة البوستة والتلغراف للعمال المهرة، وفي العام 1963م، قدمت الأمم المتحدة ممثلة في إحدى وكالاتها المتخصصة في الإتحاد الدولي ITU عوناً فنياً لمصلحة تمثل في إمدادها بخبراء في هندسة الإتصالات ليقوموا بتدريب الفنيين بالمدرسة وقد باشر الخبراء أعباء التدريس بمساعدة مجموعة من السودانيين في الجوانب العملية مما ساعد في نمو وتطور التدريب بالمدرسة وإنعكس ذلك على تضاعف أعداد الفنيين المتخرجين من المدرسة، وعند دخول العام 1965م، إنتقلت المدرسة للمبنى الحالي وبذلك أصبحت مدرسة مهندسي (البوستة والتلغراف) مؤسسة تعليمية مرموقة توفرت لها وسائل التدريب الأساسية وانتقلت أعباء التدريس فيها نظرياً وعلمياً إلى سودانيين نالوا تدريباً داخل القطر من خبراء أجانب وخارجه في بعثات دراسية متخصصة⁽²⁴⁾، وعند العام 1967م تم افتتاح مدرسة مهندسي البوستة والتلغراف على يد الدكتور م. ب سرواتي (Sarwaate) سكرتير عام الإتحاد الدولي للإتصالات تحت إسم (مركز تدريب المواصلات السلكية واللاسلكية)، تم تغيير اسم المركز ليقوم بمهمة تدريب المهندسين الفنيين (التقنيين) في المواصلات السلكية وصار يعرف بـ (معهد المواصلات السلكية واللاسلكية) وكان ذلك في العام

1969م، أما العام 1992م، فقد شهد تحويل (معهد المواصلات السلكية واللاسلكية) إلى (مركز تدريب الإتصالات) وذلك بقرار من مجلس الوزراء ليقوم المركز بالتدريب فقط دون التأهيل وفي عام 1996م، آلت إدارة مركز تدريب الإتصالات إلى الشركة السودانية للإتصالات المحدودة (سوداتل) وتخصص في تقديم الدورات التدريبية المتقدمة في مجال الإتصالات والمعلومات، تلي ذلك تشكيل مجلس إدارة مركز تدريب الإتصالات بالقرار الوزاري رقم (97/16) وكان في العام 1997م، وأخيراً تأسست أكاديمية سوداتل للإتصالات (سوداكاد) في يوليو 2006م.

2- الرؤية:

أن تكون سوداكاد المؤسسة التدريبية البحثية والاستشارية المتميزة محلياً وإقليمياً.

3- الرسالة:

صناعة النجاح لعملائنا عبر تعزيز وتطوير معارفهم ومهاراتهم وقدراتهم الإدارية التقنية وتقديم أجود الحلول للقضايا والتحديات التشغيلية والاستراتيجية من خلال بيئة جاذبة وعلى يد نخبة من الخبرات والكفاءات الوطنية والإقليمية والعالمية المتخصصة.

4- الأهداف:

تهدف أكاديمية سوداتل للإتصالات (سوداكاد) إلى إعداد كفاءات مؤهلة تخدم في كافة المجالات وتلبي احتياجات سوق العمل وذلك عن طريق استخدام افضل المناهج والأساليب العلمية الحديثة، حيث تقدم خدمات التدريب والتعليم والتعلم المهني والبحوث والاستشارات ومشاريع التطوير للموارد البشرية بمستويات عالية الجودة وبتكلفة مناسبة ومطابقة لمتطلبات العملاء ينفذها خبراء أكفاء وباستخدام وسائل متطورة، مع المتابعة لتوكيد الفائدة والجودة.

كما تهدف إلى تدريب وتنمية مهارات كوادر مجموعة شركات سوداتل وكذلك القطاع العام والخاص في المجالات الهندسية والفنية وهندسة الإتصالات والمعلومات والمجالات المالية والمحاسبية وتنمية الموارد البشرية والتسويق والمبيعات، كما تساهم الأكاديمية وفقاً لسياسة سوداتل في تقديم برامج تدريبية في شتى المجالات على مستوى الأفراد والمؤسسات كمساهمة في تنمية وترقية المجتمع السوداني.

5- الخدمات التدريبية:

تمتلك سوداكاد بنية تحتية ممتازة مجهزة بأحدث الأجهزة والقاعات والمعامل وتستعين بمدرسين أكفاء من داخل وخارج القطر يمتلكون سيرة تدريبية ممتازة، وحالياً تمتلك الأكاديمية أربعة قاعات وثلاثة عشر معملاً أربعة منها متخصصة (الألياف البصرية، سيسكو، هواوي، ZTE).

وتقدم برامج تدريبية في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات والإدارة والمحاسبة وغيرها، حيث تم سنوياً تنظيم أكثر من مائة وخمسون برنامجاً تدريبياً⁽²⁵⁾.

6- دورات سوداكاد الخارجية:

تنظم سوداكاد دورات خارج السودان للمؤسسات في جميع البرامج الإدارية تقنية المعلومات والاتصالات، وعبر شبكة شركاؤنا في الدول التالية:

(تركيا، الهند، ماليزيا، تونس، المغرب، الإمارات، السعودية، السنغال، موريتانيا، الجزائر، مصر).

7- منهجيات جودة التدريب:

معايير الجودة والتميز من أهم الثوابت التي ارستها أكاديمية سوداتل للاتصالات (سوداكاد) منذ بداية العمل حيث تقوم سياسيتنا على ركيزة أساسية مفادها (تدريب بمعايير عالمية) لذا فإن سوداكاد تعمل بصورة مباشرة على جودة وتميز الخدمة التدريبية المقدمة من النواحي التالية⁽²⁶⁾:

أ. جودة الحقيبة التدريبية.

ب. البيئة التدريبية.

ج. تطبيق منهجيات التقييم.

د. إستراتيجيات التقييم القبلي.

هـ. إستراتيجيات التقييم البعدي.

و. أساليب تقييم ومتابعة التدريب.

8- المؤتمرات:

أ. مؤتمر التسويق:

يعتبر التسويق العمود الفقري للمؤسسات والمنظمات والشركات فكان الإهتمام بالتسويق والنظرة المستقبلية للتسويق من خلال مؤتمر التسويق المستقبلي، وإهتم المؤتمر بأفضل الممارسات التسويقية مع إضافة الأفكار الحديثة وإستقلال التقنيات الحديثة، إضافة إلى ذلك مثل المؤتمر بنسخته السابقة بيئة ممتازة للمشاركة حيث يمكن الإستفادة من بعض من يعتبرون الأفضل في هذا المجال وهي فرصة للتعريف بقصص نجاح. حيث بدأ المؤتمر في العام 2016م، بنسخته الأولى ويصل إلى الخامسة بحلول 2021م.

ب. ملتقى التميز في إدارة الأعمال:

يسلط الضوء على بعض المؤسسات المتميزة في السودان والتي تمكنت من تطبيق تلك القوانين والقواعد وشهد لها الواقع التنافسي بالتميز ورضا المجتمع، وبالتالي أصبح أدائها بمثابة قصة نجاح يجب أن تحكى وتدرس ليستفيد منها الآخرون، كما يغطي الجوانب العلمية في التميز في إدارة الأعمال، وتأتي النسخة الثالثة في العام 2021م.

ج. منتدى خبراء التسويق الشهري:

يمثل أحد توصيات مؤتمر التسويق الأول وأصبح بمثابة عكس للتجارب والتحديات العلمية من خلال القضايا والمواضيع التي تمت مناقشتها والحضور المتميز لها.

ويشارك في المنتدى مجموعة من موظفي إدارات التسويق من جهة وبناء رصيد معرفي محفز وموجه للأفراد والمؤسسات نحو بناء استراتيجية تسويقية هادفة.

وقد تم إنعقاد (26) منتدى ناقشت الموضوعات التالية⁽²⁸⁾:

1. التخطيط الاستراتيجي واستخدامه في انجاح عمليات التسويق.
2. العادات السبع وأثرها على التسويق ورضا العميل.
3. دور خدمة العملاء في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية.
4. بناء سمعة الشركات.
5. Data Mining And Smart Marketing.
6. إدارة الموارد البشرية ودورها في إنجاح عملية التسويق.
7. تكامل إدارة التغيير وإدارة المشاريع لإنتاج قيمة إستراتيجية للمنظمة
8. إدارة سلسلة التوريد والتسويق: التكامل المتبادل.
9. التسويق الرقمي تكامل القنوات الرقمية.
10. Marketing Automation.
11. CRM.
12. Customer Behavior.
13. Marketing Communication.
14. Blue Ocean Strategy.

15. التسويق العصبي.

16. Group Dynamics And Development In The Marketing

17. ممارسة القيادة الإستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية.

18. Custom Relation Marketing

9- لوائح وسياسيات التسجيل والقبول للدورات التدريبية⁽²⁸⁾:

أ. الإطلاع على اللوائح والسياسات قبل التسجيل.

ب. الإلتزام بكافة نظم وقوانين الأكاديمية.

ج. يجب الإطلاع على محتويات الدورة وتفصيلها قبل التسجيل.

د. يتم اعتماد التسجيل بعد دفع الرسوم كاملة.

هـ. تبدأ الدراسة عندما يكتمل العدد المقرر.

و. يتم منح الشهادات بعد اكمال عدد الساعات المقررة والنجاح في الإمتحانات للدبلومات المهنية والدورات الفنية.

ز. الغياب %25 من جملة المحاضرات يحرم المتدرب من الشهادة.

ح. لا يسمح للمتدرب تحويل أو تأجيل زمن الدورة التدريبية بعد بدايتها بيومين.

ط. لا يتم استرداد الرسوم بعد حضور جزء من الدورة.

ي. يمكن استرداد الرسوم في حالة تأخر قيام الدورة بثلاثة أشهر.

ك. إجراء الإسترداد يتم بهاء إستمارة الإسترداد وتسليم الإيصال المالي، على أن يتم إستلام مبلغ الاسترداد من قبل المستفيد الأول بعد شهر من طلب الاسترداد.

ل. يمنع منعاً باتاً التدخين بجميع أرجاء الأكاديمية.

م. يرجى الإلتزام الكامل بتوجيهات المدرب.

10- ضوابط إمتحانات الرخصة الدولية للحاسب الألي:

أ. يتم الحجز والتسجيل للإمتحان قبل 72 ساعة من الجلسة.

ب. يجب التأكد من التسجيل لمادة الإمتحان والرقم التعريفي لدى الموظف المختص.

ج. الحضور قبل ربع ساعة من زمن بداية الجلسة.

د. لا يسمح بدخول الجلسة في الحالات التالية (عدم احضار اثبات الشخصية والحضور متأخر بعد بدء الامتحان).

- هـ. يجب التأكد من الرقم التعريفي وكلمة المرور.
- و. الغياب من الجلسة بدون إخطار قبل 48 ساعة، يفقد المرشح حقه في استرداد الرسوم.
- ز. يجب اغلاق الهاتف أثناء الجلسة.
- ح. يجب الالتزام بتوجيهات مراقب الجلسة.

11- موجّهات استلام الشهادات:

- أ. يجب احضار صورة فتوغرافية بخلفية بيضاء.
- ب. الحرص على التوقيع في دفتر الحضور واذا تجاوزت نسبة 25% لن يتم منح الشهادة.
- ج. عند الحضور لاستلام الشهادة الرجاء احضار الايصال+ الصورة الفتوغرافية.
- د. يجب كتابة الإسم باللغة الانجليزية كما في الجواز لتسهيل عملية التوثيق.
- هـ. يتم استلام الشهادات المحلية بالتقديم لها عبر مكتب الشهادات بمستند رسمي يومي من المكتب ومحدد فيه تاريخ و زمن الاستلام (إجراءات واستلام الشهادات يومي الاثنين والاربعاء من كل اسبوع).
- و. يتم استلام الشهادات العالمية بعد احضار الايصالات المالية واثبات الشخصية ساري المفعول.

12- الاتصالات التسويقية في سوداكاد:

- يوجد بهيكل الأكاديمية قسم مختص بالترويج حيث يقسم عملاؤه إلى أفراد ومؤسسات ويقوم بتصميم الرسالة الترويجية ويستخدم الوسائل التالية⁽²⁹⁾:
1. الهاتف (هوت لاين).
 2. إقامة مؤتمرات.
 3. الفيس بوك.
 4. الاتصال الشخصي.
 5. إنستغرام.
 6. رسائل sms.
 7. تلغرام.
 8. ويرد أو ماوس.
 9. الواتساب.

10. التلفزيون.
11. الصحف.
12. الراديو.
13. الطباعة على الأقلام.
14. إفتتاح للدورات وتخرج المشاركين.
15. الطباعة على الفلاشات.

الدراسة الميدانية:

سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار عبارات الفرضيات لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع:

المتغيرات المستقلة الفرعية:

- (x1) الإعلان.
- (x2) البيع الشخصي.
- (x3) العلاقات العامة.
- (x4) تنشيط المبيعات.
- (x5) الاتصال التسويقي المباشر.
- (x6) الدعاية والنشر التجاري.

المتغير التابع:

(y1) الصورة الذهنية

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية:

جدول (1/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	النموذج
0.54	0.293	0.29	1

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.54) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (الإعلان) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.293) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الإعلان) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الإعلان) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 29% بينما 71% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في الخارج.

جدول (2/4): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	39.668	1	39.668	123.332	000 ^a
الاطء	95.847	298	322		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول اعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني ان المستقل (الإعلان) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول (3/4): معاملات الانحدار

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B ₀	2.233	12.279	.000
B ₁	0.512	11.105	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت بلغت (2.233) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية) يساوي (0.512)، وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن تغير المتغير المستقل (الإعلان)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (الإعلان) له دور في (الصورة الذهنية).

مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية قد تحققت.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية:

جدول (4/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.25	0.26	0.50	2

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.50) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (البيع الشخصي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.26) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (البيع الشخصي) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الإعلان) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 26% بينما 74% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في النموذج.

جدول (5/4): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	34.913	1	34.668	103.417	000 ^a
الخطاء	100.602	298	338		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول اعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني ان المستقل (البيع الشخصي) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول (6/4): معاملات الانحدار

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B_0	2.478	14.209	.000
B_1	0.454	10.169	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول اعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (2.478) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية) يساوي (0.454) وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن تغير المتغير المستقل (البيع الشخصي)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (البيع الشخصي) له دور في (الصورة الذهنية). مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية قد تحققت.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية:

جدول (7/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
3	0.56	0.323	0.321

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول اعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.56) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (العلاقات العامة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.32) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (العلاقات العامة) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (العلاقات العامة) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 32% بينما 68% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في النموذج.

جدول (8/4): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	43.773	1	34.668	142.185	000 ^a
الاطءاء	91.741	298	0.308		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول اعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني ان المستقل (العلاقات العامة) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول(9/4): معاملات الانحدار

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B ₀	2.023	10.821	.000
B ₁	0.558	11.924	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت بلغت (2.023) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية) يساوي (0.558) وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن تغير المتغير المستقل (العلاقات العامة)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (العلاقات العامة) له دور في (الصورة الذهنية).

مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية قد تحققت.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية:

جدول (10/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	النموذج
0.34	0.12	0.11	4

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.34) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (تنشيط المبيعات) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.12) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 12% بينما 88% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في النموذج.

جدول (11/4): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	15.742	1	15.668	39.167	000 ^a
الاجزاء	119.773	298	.402		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول اعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني ان المستقل (تنشيط المبيعات) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول(12/4): معاملات الانحدار

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B ₀	3.300	21.818	.000
B ₁	0.260	6.258	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2022م

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (3.300) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية) يساوي (0.260) وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن تغير المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (تنشيط المبيعات) له دور في (الصورة الذهنية).

مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية قد تحققت.

النتائج:

1. العاملون في مراكز التدريب يمتلكون المعلومات حول خدمات التدريب.
2. يستجيب مناديب مبيعات مراكز التدريب لكل الاتصالات الواردة عبر الهاتف.
3. يتمتع العاملون بمراكز التدريب بعلاقات يسودها التقدير والاحترام.
4. مقدمي الخدمة بمراكز التدريب يولون المتدرب اهتماماً كبيراً.
5. تقوم مراكز التدريب بأثارة الرغبات التدريبية لدى المتدرب عبر الاتصال التدريبي المباشر.
6. توفر مراكز التدريب معلومات اتصالية تسويقية واضحة مما يعزز صورتها الذهنية.
7. تمتلك مراكز التدريب مواقع الكترونية عبر الشبكة العنكبوتية.

التوصيات:

1. التركيز على الاعلان الهادف.
2. انشاء ادارة تسويقية ضمن الهيكل الاداري بمراكز التدريب.
3. إنشاء قسم للعلاقات العامة بالمراكز.
4. ضرورة تحديث المعلومات المقدمة للمتدربين.
5. زيادة بث الرسائل عبر الانترنت.
6. وضع برنامج لبناء علاقات مع المجتمع.
7. تحديد الاحتياجات التدريبية بشكل مسبق.

المواهب

أولاً: المراجع العربية:

- (1) درمان سليمان صادق وفارس محمد فؤاد، تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية، (الكوفة: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد15، العدد الرابع، 2018م)، ص503.
- (2) خالد عبدالله أحمد درار وعبدالمك ردمان الدناني، اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الإتصالات الإماراتية، (بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد13، العدد52، 2001م)، ص64.
- (3) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، ط3، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019م)، ص98.
- (4) Shimp, Terence A. Andrews, J. Craig, Advertising, Promotion, and other aspect of integrated Marketing Communication, Ninth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, 2013, P:7
- (5) حميدة النجا وآخرون، العلاقات بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، (المنصورة: المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد44، العدد4، 2020م)، ص216.
- (6) Aberechukwu, Agodi, Joy & Chukwuma, Aniuga, Inegrated Marketetikng) Communication in Building Customer- Based eguity: A review Paper, International Journal and economic invention, VOI 2, No3, 2016, P:574
- (7) حميد الطائي وأحمد شاكر العسكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة- مدخل استراتيجي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، 2009م)، ص22.
- (8) حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، ط2، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، 2020م)، ص45.
- (9) درمد سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص505.
- (10) نفس المرجع السابق، ص505.

- (11) Alla. Timofeeva, Svetiana V. Bulgagina & other, Features of the Impementation of Integrated Marketing Communication: Reseissance to Change, International Review .of Management and Marketing, 2016, P:30
- (12) حميد الطائي وبشير عباس، تسويق الخدمات، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م)، ص162.
- (13) مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، (القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2010م)، ص26.
- (14) مصطفى يوسف كافي وآخرون، البروتوكول وخدمات الزبائن، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014م)، ص241.
- (15) عبدالعزيز عبدالله، إدارة المطاعم السياحية، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015م)، ص61.
- (16) خضير كاظم محمود وروان سميح، إدارة الجودة في المنظمات المعاصرة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010م)، ص79.
- (17) Parasuraman A,L.L,Beery, and .v.A. Zeithaml, Refinement and reassessment of the .Servqual Scale. Journal of Retailing. Vol, 2004, P:71
- (18) مراد محمد النشمي، عبده المليكي، الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن، (صنعاء: مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، العدد44، 2015م)، ص124.
- (19) خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، (عمان: دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، 2016م)، ص140.
- (20) خنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006م، ص42.
- (21) Christoph Allard”Le management de la valeur client”, edition Dunod, Paris, 2003, .P:163
- (22) alain Courtois, Maurice Pallet, Chanal martin bonnefous, gestion de production, .edition eyrolles, France, 2003, P:105

- (23) سامي أحمد مراد، دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الإتصالات، (القاهرة: مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الثالث، 2014م)، ص116.
- (24) أكاديمية سوداتل للإتصالات (سوداكاد)، الخطة التدريبية السنوية، 2017م، ص4.
- (25) أكاديمية سوداتل للإتصالات (سوداكاد)، الخطة التدريبية السنوية، 2017م، ص7.
- (26) المرجع السابق، ص20.
- (27) مرجع سبق ذكره، ص22.
- (28) مرجع سبق ذكره، ص22.
- (29) مقابلة : مهند عبدالله سليمان، أكاديمية سوداتل للإتصالات (سوداكاد)، مدير التخطيط والتطوير، بمكتبه، الاثنين 14مارس، 2022م، الساعة 11صباحاً.



دار آريثريا للنشر والتوزيع
Arriyria for Publishing and Distribution

ردمك ISSN: 1858-9839