

دور الاتصال التسويقي المتكامل في رضا العملاء:

دراسة تطبيقية على أكاديمية سوداكال
للاتصالات

**The Role of Integrated Marketing
Communication in Customer
Satisfaction: An Applied Study on Sudakal
Telecommunications Academy**

آدم محمد أحمد محمد علي¹
**Adam Mohammed Ahmed
Mohammed Ali**

<https://doi.org/10.54582/TSJ.2.2.116>

(1) استاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية العلوم الإدارية جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية -
السودان.

عنوان المراسلة : (adamhirareen@gmail.com)



الملخص

جاءت هذه الدراسة بعنوان: (دور الاتصال التسويقي في رضا العملاء) بالتطبيق على أكاديمية سوداكال. وقد تمثلت مشكلة البحث في التساؤل: هل للاتصالات التسويقية أثر في رضا العملاء؟ وهدف البحث إلى إيجاد الأثر الذي تحدثه الاتصالات التسويقية في رضا العملاء. كما تمثلت فروض البحث في فرضية رئيسية أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية ورضا العملاء، ومنها تفرعت عدة فروض منها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان ورضا العملاء، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ورضا العملاء، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات ورضا العملاء.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن الإعلان لدى سوداكال يؤثر على الصورة الذهنية للعملاء، وأن العاملون في مراكز تدريب سوداكال يمتلكون المعلومات حول خدمات التدريب، وأن مندوبي مبيعات مراكز التدريب يستجيبون لكل الاتصالات الواردة عبر الهاتف، وأن مراكز التدريب توفر معلومات اتصالية تسويقية واضحة، مما يعزز صورتها الذهنية.

وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها: أن على سوداكال التركيز على الإعلان الهادف، وأن عليها إنشاء إدارة تسويقية ضمن الهيكل الإداري بمراكز التدريب، وكذلك إنشاء قسم للعلاقات العامة بالمراكز، أيضاً على سوداكال زيادة بث الرسائل عبر الأنترنت، لتصل إلى أكبر عدد ممكن.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي المتكامل - رضا العملاء - الإعلان - البيع

الشخصي - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - أكاديمية سوداكال





Abstract

This study is entitled “The impact of Marketing Communication on customer satisfaction”, applied on Sudakal Academy. The research problem is represented in the following question: Does marketing communications have an impact on customer satisfaction? The objective of the study is to identify the impact that marketing communications have on customer satisfaction. The main hypothesis of the study is as follows: there is a statistically significant relationship between marketing communications and customer satisfaction. There are also sub-hypotheses that are derived from the main hypothesis: there is a statistically significant relationship between advertising and customer satisfaction, there is a statistically significant relationship between personal sales and customer satisfaction, there is a statistically significant relationship between public relations and customer satisfaction, there is a statistically significant relationship between sales activation and customer satisfaction. The study arrived at several important findings: first, advertising at Sudakal affects the mental image of customers; second, employees at Sudakal training centers have information about training services; third, sales representatives of training centers respond to all incoming calls by phone; fourth, training centers provide clear marketing contact information, which enhances their mental image. The study recommends that Sudakal should focus on targeted advertising, establish a marketing department within the administrative structure of the training centers, establish a public relations department at the Centers, and increase the transmission of messages via the internet to reach as many customers as possible.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Customer Satisfaction, Advertisement, Personal Selling, Public Relations, Sales Activation, Sudakal Academy.



المقدمة:

يعتبر الاتصال عملية مهمة للغاية في حياة البشرية، فهو وسيلة للتفاهم بين الأفراد والجماعات والمنظمات، وإن كان ذلك بالحركة أو الكلمة أو أي شكلٍ 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 أبعادًا اتصالية متكاملة.

وتشهد الآن معظم المؤسسات العالمية توجه نحو تكامل أدوات الاتصال التسويقي، متمثلة في: (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الاتصال التسويقي، الدعاية والنشر التجاري، والمشاركة في المعارض، العرض في نقاط البيع، ومواقع الأنترنت، المحادثات والمقابلات الشفوية، دعاية المؤسسات والأحداث والاعتبارات المادية)، كل 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 رضا عملائها وجمهورها من المتدربين الحاليين والمرتقبين، وقد يعزى ذلك إلى الاتصال التسويقي المتكامل، وقد تمثلت مشكلة البحث في السؤال الرئيس: ما مستوى تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل بشركة سوداكال في رضا العملاء؟ ومنه تفرعت عدة أسئلة، منها:

- 1 - ما هو دور الإعلان في رضا العملاء؟
- 2 - ما هو دور البيع الشخصي في رضا العملاء؟
- 3 - ما هو دور العلاقات العامة في رضا العملاء؟
- 4 - ما هو دور تنشيط المبيعات في رضا العملاء؟

أهداف البحث:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من المرامي والغايات التالية:
- 1 - كشف العلاقة بين الاتصال التسويقي المتكامل ورضا العملاء.
 - 2 - معرفة واقع تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل بشركة سوداكال للاتصالات.
 - 3 - التوصل - إلى - وتقديم مقترحات يمكن من شأنها أن تساعد شركة سوداكال - محل الدراسة - في تحسين مستوى رضا عملائها، وذلك لتحقيق التميز في أداؤها.
 - 4 - تحديد درجة ممارسة العاملين للاتصال التسويقي المتكامل في عملية رضا العملاء بشركة سوداكال (محل الدراسة).



أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث في تناولها للاتصال التسويقي المتكامل ودوره في رضا العملاء؛ إذ يعد من الموضوعات التي تظل موضوعاً للبحث والدراسة، ويمكن توضيح أهمية هذا البحث في الآتي:

الأهمية العلمية:

يسهم هذا البحث في تقديم إطار نظري، يوفر بيانات ومراجع لطلاب العلم، وكذلك الإسهام في سد الفجوة البحثية الموجودة في هذا الموضوع، من خلال معرفة الاتصال التسويقي المتكامل، والعلاقة التي تجمع بين متغيرات البحث، كما يفتح آفاق جديدة للباحثين في مجال الاتصال التسويقي المتكامل، والمساهمة في إثراء المكتبة السودانية، وسد النقص في الموضوع الذي يتعلق بالاتصال التسويقي المتكامل ورضا العملاء الذي لم يتم التطرق له بصورة كبيرة.

الأهمية العملية:

توضح العلاقة بين الإعلان ورضا العملاء بشركة سوداكال، وأيضاً توضح العلاقة بين العلاقات العامة ورضا العملاء، ولفت أنظار الإدارة العليا في القطاع الخاص إلى ضرورة تعزيز المعرفة لدى العاملين بدور الاتصال التسويقي المتكامل، للقيام بمهامهم على الوجه الأكمل.

فروض البحث:

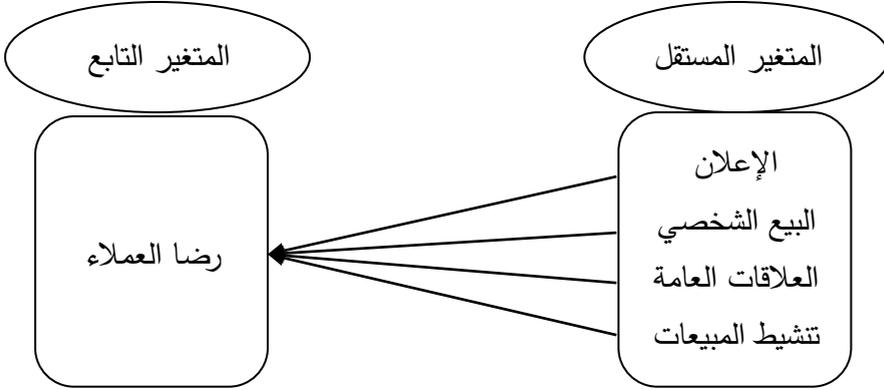
تتمثل فروض البحث في الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي المتكامل ورضا العملاء، ومنها تتفرع الفرضيات التالية:

- 1 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان 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.



والشكل التالي يوضح نموذج البحث:

شكل (1/0): نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على متغيرات الدراسة، 2025م.

هيكل البحث: يتكون هذا البحث من أربعة مباحث، وخاتمة، جاءت كما يلي:

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية.

المبحث الثاني: رضا العملاء.

المبحث الثالث: أكاديمية سوداكال للاتصالات.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية.

الخاتمة.

الدراسات السابقة:

1 - دراسة: النجا حميدة وآخرون، (2020م)⁽¹⁾:

جاءت الدراسة بعنوان: (العلاقات بين الاتصالات التسويقية المتكاملة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء)، وتمثلت مشكلة البحث في تدني المعرفة المالية للعملاء.

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والمعرفة المالية للعملاء. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

خلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء. وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز علاقة الشركة بعملائها، عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2 - دراسة: صادق درمان سليمان وفؤاد فارس محمد، (2018م)⁽²⁾:

جاءت الدراسة بعنوان: (تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية). وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال: ما واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات؟

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية. واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى ضعف الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية. وقد أوصت بضرورة إنشاء قنوات اتصالات تسويقية متكاملة، تنشئ علاقة جيدة مع متلقي الخدمات في المنظمات الخدمية.

3 - دراسة: درار خالد عبدالله أحمد والدناني عبدالمالك ردمان، (2001م)⁽³⁾:

جاءت الدراسة بعنوان: (اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية). وتمثلت مشكلة الدراسة في تشتت اتجاهات المستهلكين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية.

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين اتجاهات المستهلكين والاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية. وأوصت بتعزيز دور الاتصالات التسويقية المتكاملة،

(١) المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد ٤٤، العدد ٤، ٢٠٢٠م.

(٢) مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، كلية الاقتصاد والإدارة،

المجلد ١٥، العدد الرابع، ٢٠١٨م.

(٣) مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد ١٣، العدد ٥٢، ٢٠٠١م.

واستخدام كافة قنوات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحث واستعراض الدراسات السابقة التي اهتمت بالاتصال التسويقي ورضا العملاء، تبين للباحث أن هنالك عددًا من الدراسات المتنوعة التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولكنها اختلفت مع الدراسة الحالية في المتغيرات المرتبطة بها، فالدراسة الأولى ارتبطت بالمعرفة المالية للعملاء، والدراسة الثانية ارتبطت بتشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة، وارتبطت الدراسة الثالثة باتجاهات المستهلكين، بينما ارتبطت الدراسة الحالية رضا العملاء، ومن خلال ما تقدم يمكن إدراج التفاصيل التالية:

المنهج المستخدم:

استخدمت غالبية الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، كمنهج مناسب لطبيعة الدراسات التي استخدمته، واستخدمت الدراسة الحالية المنهج التاريخي والوصفي التحليلي لمناسبته طبيعة الدراسة ومتغيراتها، وكذلك لأنه الأكثر والأنجع استخدامًا لدى الدراسات السابقة التي تطرقت لها الدراسة.

ادوات الدراسة:

استخدمت معظم الدراسات السابقة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، خلال تطبيقها على عينات مختلفة، حسب متطلباتها وبيئاتها، وقد كان من بين الأدوات الاختبارات التجريبية والمقابلات في بعض الأحيان، وبناء على ما تقدم تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة، كأداة لجمع البيانات لمناسبته طبيعة الدراسة ومتغيراتها.

مجتمع الدراسة:

تنوعت الدراسات من خلال التطبيق على مجتمعات الدراسة، فمنهم من طبق على العاملين، باختلاف طبيعة عملهم، ومنهم من طبق دراسته على المستهلكين، بينما طبقت الدراسة الحالية على العملاء الحاليين والمرتبين.

أما على صعيد طريقة اختبار العينة، فمنهم من استخدم أسلوب العينة العشوائية، ومنهم استخدم أسلوب العينة القصدية، ومنهم من استخدم أسلوب العينة العنقودية، بينما استخدمت الدراسة الحالية أسلوب العينة القصدية العشوائية؛ للتعرف على دور الاتصالات التسويقية في رضا العملاء.

المبحث الأول: الاتصال التسويقي

اختلفت البيئة التسويقية اليوم كثيرًا عما كانت عليه لفترة سابقة من الزمن، وبخاصة في مجال الاتصال التسويقي، والأدوات المتاحة في عملية الاتصال هذه، ولعل من أبرزها هو الاستخدام الشائع للإنترنت، والبريد الإلكتروني، وأنظمة الأطباق الفضائية (الساتلايت)، والدوائر التلفزيونية المغلقة، وهذا يعني بأن



البيانات المتاحة أمام السوق اتجاه عملية تحليل السوق وتحديد الأفراد المستهدفين قد أصبحت كبيرة ومتنوعة الاتجاهات، نظرًا لتنوع السلع والخدمات المتبادلة في السوق وتعددتها، 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 الاتصال أساس مهم لمواجهة وسائل المنافسة الجديدة التي فرضت نفسها في السوق وعلى تعاملات الزبائن والجمهور المستهدف، ولكن برزت مشكلة رئيسة للمسوقين، 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 تبغى إليه منظمة الأعمال. وعلى سبيل المثال فإن الأساليب التقليدية المعتمدة في الاتصال، ك: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، على 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، نظرًا لتلقيه رسائل عديدة من جهات وأطراف مختلفة، وبأسلوب أسهل، وأكثر معاصرة. الآن ونحن في البدايات الأولى للقرن الحادي والعشرين، فإن الحاجة قد أصبحت واجبة، لأن يكون الاتصال التسويقي أكثر اتساقاً وانسجاماً مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك؛ إذ أصبح التطور التكنولوجي متاح أمام المنتج والمسوق والمستهلك، وبالتالي صار بالإمكان الاتصال ما بين الجميع بشكلٍ مختلفٍ عما كان عليه في السابق، وهذا ما أطلق عليه بالاتصال التسويقي المتكامل.

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل:

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

عرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: 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⁾.

(١) صادق درمان سليمان، وفؤاد فارس محمد، تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية، (الكوفة: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد ١٥، العدد الرابع، ٢٠١٨م)، ص ٥٠٣.

(٢) درار خالد عبد الله أحمد، والدناني عبد الملك ردمان، اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية، (بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد ١٣، العدد ٥٢، ٢٠٠١م)، ص ٦٤.





عرفه أحد الباحثين بأنه: مفهوم لتخطيط الاتصال التسويقي، قدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة في الاتصال، والمتمثلة في: الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة، باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة⁽¹⁾.

كما يعرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: عمليات الاتصال الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصال التسويقي المختلفة: (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ)، والتي تؤدي إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المرتقب⁽²⁾.

وعرف الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: عملية إستراتيجية للاختيار والتطوير والتنفيذ والتقييم والتنسيق، مع جميع أصحاب المصلحة في المنظمة لفترة زمنية معينة⁽³⁾.

كما عرفه أحد الباحثين بأنه: 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⁽⁴⁾.

وبحسب رأي أحد الكتاب فإن الاتصال التسويقي المتكامل هو العمليات التي تؤدي إلى بناء هوية قوية عن الصنف في السوق، من خلال ربط جميع الصور والرسائل وتعزيزها، وهذا التفريق يعني أن جميع رسائل الشركة وصورها ومكانتها وهويتها يتم تنسيقها، عبر كافة مواقع الاتصال التسويقي، أي أن مواد العلاقات العامة تقول الشيء نفسه الذي يقوله حملة البريد المباشر، وأن الإعلانات تمتلك نفس المظهر والإحساس) الذي يمتلكه الموقع الإلكتروني⁽⁵⁾.

(١) البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويجية، ط٣، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص٩٨.

(٢) 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.

(٣) لنجا حميدة وآخرون، العلاقات بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، (المنصورة: المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد٤، العدد٤، ٢٠٢٠م)، ص٢١٦.

(٤) Aberechukwu, Agodi, Joy &Chukwuma, Aniuga, InegratedMarketetikng Communication in Building Customer- Based eguity: A review Paper, International Journal and economic invention, VOL 2, No3, 2016, P:574.

(٥) الطائي حميد والعسكر أحمد شاكرا، الاتصالات التسويقية المتكاملة- مدخل استراتيجي، (عمان:





كما تم تعريفه بأنه: المفهوم الذي تستطيع الشركة بواسطته إعداد تكامل وتنسيق لعدة قنوات اتصال (الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر وقرارات التغليف)، بهدف تسليم رسالة واضحة ومنسقة ومفهومة المعالم والأهداف عن الشركة ومنتجاتها⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة يستنتج الباحث أن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل هي: إستراتيجية 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 التناغم 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.

ثانياً: أسباب ظهور الاتصال التسويقي المتكامل:

يعتبر ظهور الاتصال التسويقي المتكامل واحد من أهم العوامل التي ساهمت في عملية تطوير التسويق، والتي كان لها الأثر البالغ في تفكير المنظمات والزبون، فهو الاستخدام الحكيم لعناصر الترويج المختلفة القادرة على إيصال خطاب واحد واضح، وهو خطة تسويقية هجومية، تستخدم معلومات الزبون إلى أقصى حد لإشباع رغباته أفضل من الآخرين، ومن أبرز الأسباب والعوامل التي دعت الحاجة إلى ظهور الاتصال التسويقي المتكامل، هي⁽²⁾:

1. تشظية 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، وتشظي وسائل الإعلام.
5. كانت تغيير طريقة تفاعل الزبون مع مزيج التسويق التقليدي من أكبر التحديات الراهنة التي أدت إلى ضرورة استخدام الاتصال التسويقي المتكامل.
6. انتشار وزيادة وعي الزبون⁽³⁾.

ويشير أحد الباحثين إلى أن أسباب ظهور الاتصال التسويقي المتكامل تكمن في الآتي⁽⁴⁾:

- (1) الطائي حميد، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، ط ٢، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، ٢٠٠٩م)، ص ٢٢.
- (٢) صادق درمد سليمان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠٥.
- (٣) نفس المرجع السابق، ص ٥٠٥.

(4) Alla. Timofeeva, Svetiana V. Bulganina&other, Features of the



1. الحاجة الواضحة لإيجاد وسائل جديدة للاتصال، 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 انخفاض ملحوظ للقطاعات المستهدفة التي كان لها علاقة بالزيادة المضطربة لدى المنتجين، مما أدت إلى توجيه منظمات التصنيع نحو تثبيت مكائنها، كمنظمة واحدة، لها جمهورها الخاص (شخصيات الجمهور).
4. التغيير في أساليب استهداف الزبون، فبات الاستخدام المباشر للمنتج، لم يعد في المقام الأول، بل كيف يمكن الإبقاء على الحاجات 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 عولمة الاقتصاد، وتشظية 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 الاتصال التسويقي المتكامل كمفهوم استراتيجي تسويقي جديد، طريقة لمواجهة التحديات الجديدة، واستطاع الاتصال التسويقي المتكامل وطرق توجهه نحو الزبون، وتمكن الاتصال التسويقي المتكامل من بناء القيمة التي يسعى الزبون في الحصول عليها من منتج المنظمة، من خلال زيادة وعيه، وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة في ذهن الزبون.

المبحث الثاني : رضا العملاء

يمثل العملاء حجر الزاوية في أي شركة ناجحة للقيام بذلك يجب على الشركات تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحديد أهدافهم 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 منتجك، ولكنه ليس بحاجة إلى الاطلاع على أحدث المنتجات في خطوطك الإنتاجية، من ناحية أخرى يتوقع العميل الدائم أن تتواصل معه، باستخدام طريقة التواصل التي

Impementation of Integrated Marketing Communication: Reseissance to Change, International Review of Management and Marketing, 2016, P:30.



يفضلها، ولا يتوقع معاملة مثل معاملة الأعراب.

أولاً: مفهوم العملاء في المنظمات:

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

ان المنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب العملاء في المقام الأول، وإنما تعمل ايضاً 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⁽¹⁾.

فيما يلي استقراء التعريفات الخاصة بمفهوم العميل:

1. يعرف العملاء بأنهم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المنظمة، أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن يصنف عملاء المنظمة إلى عميل داخلي وعميل خارجي⁽²⁾.

2. يعرف العميل بأنه هو كل شخص تتعامل معه سواء أن كان من خارج المنظمة 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 أولئك الأفراد في داخل منظمتك، والذين يعتمدون عليك في أداء مهامهم⁽³⁾.

3. كما عرف العميل بأنه: هو العميل، سواء أكان في مجال التجارة الإلكترونية، أو في مجال التجارة العادية، مثلاً في شركة سيارات (ليموزين)، أو شركة مقاولات، فإنه سيظل هو السيد العميل، إذًا يجب أن نحترمه، ونقدم له الأفضل لدينا⁽⁴⁾.

4. كما عرف العملاء على أنهم أشخاص يشتركون ويستخدمون منتجات المنظمة وهؤلاء هم العملاء الخارجيين أما العملاء الداخليين في المنظمة فهم طاقم الموظفين أو 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، ولقد تم تعريف العملاء من الناحية التقليدية إذ

(1) الطائي حميد، والعلاق بشير عباس، تسويق الخدمات، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٦٢.

(2) أبو النصر مدحت محمد، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، (القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٢٦.

(3) كافي مصطفى يوسف وآخرون، البروتوكول وخدمات الزبائن، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٢٤١.

(4) عبد الله عبد العزيز، إدارة المطاعم السياحية، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٦١.





تستخدم المنظمات عمليات محددة لإنتاج بضائعها بحيث يكون الأشخاص الذين تتفاعل معهم المنظمة قبل إتمام هذه العمليات هم المورد، أما الأشخاص الذين تتعامل معهم المنظمة بعد إتمام هذه العمليات هم المستهلكين، أي وجهة النظر التقليدية هذه فإن العملاء والموردين هم عبارة عن مجموعات تقع خارج نطاق المنظمة⁽¹⁾.

5. وعرفه أحد الباحثين بأنه الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها المستهلك، الزبون والمستفيد من الخدمة. وعرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: «مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلية أو المتوقع»⁽²⁾.

أو هو الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته⁽³⁾.

يتضح للباحث مما سبق أن العميل (الذي يعرف أحياناً باسم العميل، المشتري)، هو المستفيد 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 بيعها.

ثانياً: أنواع العملاء في المنظمات:

1. العميل الداخلي: يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المنظمة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المنظمة وتنفيذ أنشطتها وخططها وتفاعل هذا العنصر بشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها⁽⁴⁾، 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 جزءاً مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة

(١) محمود خضير كاظم وسميح روان، إدارة الجودة في المنظمات المعاصرة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٧٩.

(٢) Parasuraman, A. L., Beery, and v. A. Zeithaml, Refinement and reassessment of the Servqual Scale. Journal of Retailing. Vol, 2004, P:71.

(٣) النشمي مراد محمد والملكي عبده، الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن، (صنعاء: مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، العدد ٤٤، ٢٠١٥م)، ص ١٢٤.

(٤) عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، (عمان: دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٤٠.





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⁽¹⁾:

أ. **المورد:** يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل 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 أيضا 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⁽²⁾.

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 الاهتمام بالعملاء من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى العميل.

ثالثا: أهمية العملاء بالنسبة للمنظمات:

(١) سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني، وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦م، ص ٤٢.

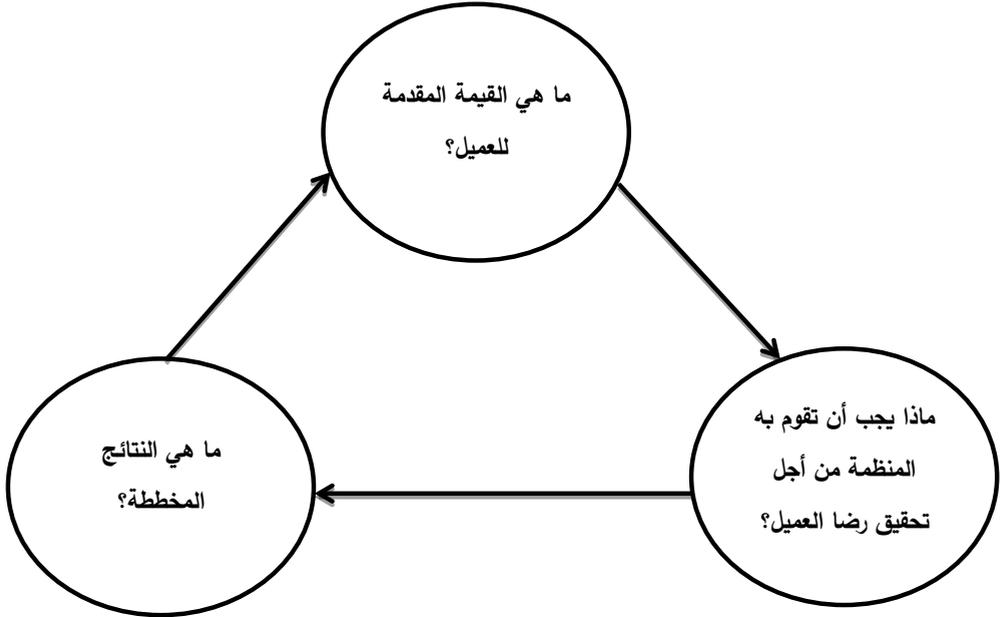
(٢) Christoph Allard "Le management de la valeur client", edition Dunod, Paris, 2003, P:163.



تتمثل أهمية العملاء للمنظمة في الآتي⁽¹⁾:

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، والشكل رقم (1/2) يوضح حلقة تطوير العلاقة مع العملاء.

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



(١) Alain Courtois, Maurice Pallet, Chantal Martin Bonnefous, Gestion de production, Edition Eyrolles, France, 2003, P:105.



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

يتضح من الشكل رقم (1/2) أن حلقة تطوير العلاقة مع العملاء، تكمن في القيمة التي تقدمها المنظمة للعميل، وما ينبغي أن تقوم به المنظمة من عمل من أجل تحقيق رضا العميل، وذلك وفقاً للنتائج المخطط لها من قبل المنظمة.

4. العميل هو المبرر الوحيد لوجود المنظمة.

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 بالمسئولية الاجتماعية للمنظمة.

9. تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

يستنتج الباحث مما سبق بأن العميل هو أساس نجاح أي عمل تجاري ويجب ان يكون احد الاهداف الاساسية لأي إستراتيجية 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 .

رابعا: أهداف عناية المنشآت بالعملاء:

توجد هناك عدة عوامل للعناية بالعملاء، وهي⁽¹⁾:

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 يهمله لاتخاذ قرار شراء سليم.

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.

(1) مراد سامي أحمد، دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات، (القاهرة: مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الثالث، 2014م)، ص116.





يستنتج الباحث بأن هناك اهتمامًا متزايدًا 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 إلى منتج/خدمة. وحالة الارتياح تعتمد على عدد من المتغيرات النفسية والجسدية على حد سواء التي تترابط 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.





المبحث الثالث: أكاديمية سوداتل للاتصالات (سوداكال)

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 متمثلة في إحدى وكالاتها المتخصصة في الاتحاد الدولي ITU عوناً فنياً لمصلحة تمثل في إمدادها بخبراء في هندسة الاتصالات؛ ليقوموا بتدريب الفنيين بالمدرسة، وقد باشر الخبراء أعباء التدريس بمساعدة مجموعة من السودانيين في الجوانب العملية، مما ساعد في نمو وتطور التدريب بالمدرسة، وانعكس ذلك على تضاعف أعداد الفنيين المتخرجين من المدرسة، وعند دخول العام 1965م، انتقلت 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 أجنبية، وخارجه في بعثات دراسية متخصصة⁽¹⁾، وعند العام 1967م، تم افتتاح مدرسة مهندسي البوستة والتلغراف على يد الدكتور م. ب سرواتي (Sarwaate) سكرتير عام الاتحاد الدولي للاتصالات، تحت اسم (مركز تدريب المواصلات السلكية واللاسلكية)، تم تغيير اسم المركز ليقوم بمهمة تدريب المهندسين الفنيين (التقنيين) في المواصلات السلكية واللاسلكية، وصار يعرف ب (معهد المواصلات السلكية واللاسلكية)، وكان ذلك في العام 1969م، وفي العام 1992م، فقد شهد تحويل (معهد المواصلات السلكية واللاسلكية) إلى (مركز تدريب الاتصالات)، وذلك بقرار من مجلس الوزراء ليقوم المركز بالتدريب فقط، دون التأهيل، وفي عام 1996م، آلت إدارة مركز تدريب الاتصالات إلى الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل)، وتخصص في تقديم الدورات التدريبية المتقدمة في مجال الاتصالات والمعلومات، تلي ذلك تشكيل مجلس إدارة مركز تدريب الاتصالات بالقرار الوزاري رقم (97/16)، وكان في العام 1997م، وأخيراً تأسست أكاديمية سوداتل للاتصالات (سوداكال) في يوليو 2006م.

2 - الرؤية:

أن تكون سوداكال 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 والإستراتيجية، من خلال بيئة جاذبة، وعلى يد نخبة من الخبرات والكفاءات الوطنية والإقليمية والعالمية المتخصصة.

(1) أكاديمية سوداتل للاتصالات (سوداكال)، الخطة التدريبية السنوية، 2017م، ص4.



4 - الأهداف:

تهدف أكاديمية سوداتل للاتصالات (سوداكال) إلى إعداد كفاءات مؤهلة، تخدم في كافة المجالات، وتلبي احتياجات سوق العمل، وذلك عن طريق استخدام أفضل 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 الاتصالات 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 المجتمع السوداني وترقيته.

5 - الخدمات التدريبية:

تمتلك سوداكال بنية تحتية ممتازة، مجهزة بأحدث الأجهزة والقاعات والمعامل، وتستعين بمدربين أكفاء من داخل وخارج القطر، يمتلكون سيرة تدريبية ممتازة، وحالياً تمتلك الأكاديمية أربع قاعات وثلاثة عشر معملًا، أربعة منها متخصصة (الألياف البصرية، سيسكو، هواوي، ZTE).
وتقدم برامج تدريبية في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات والإدارة والمحاسبة وغيرها، حيث تم سنويًا تنظيم أكثر من مائة وخمسين برنامجًا تدريبيًا⁽¹⁾.

6 - دورات سوداكال الخارجية:

تنظم سوداكال دورات خارج السودان للمؤسسات في جميع البرامج الإدارية تقنية المعلومات والاتصالات، وعبر شبكة شركاؤها 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 أرستها أكاديمية سوداتل للاتصالات (سوداكال)، منذ بداية العمل، حيث تقوم سياستها على ركيزة أساسية مفادها (تدريب بمعايير عالمية)؛ لذا فإن سوداكال تعمل بصورة مباشرة على جودة وتميز الخدمة التدريبية المقدمة من النواحي التالية⁽²⁾:
أ - جودة الحقيبة التدريبية.
ب - البيئة التدريبية.

(1) أكاديمية سوداتل للاتصالات (سوداكال)، الخطة التدريبية السنوية، 2017م، ص 7.

(2) المرجع السابق، ص 20.



- ج - تطبيق منهجيات التقييم.
- د - استراتيجيات التقييم القبلي.
- هـ - استراتيجيات التقييم البعدي.
- و - أساليب تقييم ومتابعة التدريب.

8 - المؤتمرات:

أ. مؤتمر التسويق:

يعتبر التسويق العمود الفقري للمؤسسات والمنظمات والشركات، فكان الاهتمام بالتسويق والنظرة المستقبلية للتسويق، من خلال مؤتمر التسويق المستقبلي، واهتم المؤتمر بأفضل الممارسات التسويقية، مع إضافة الأفكار الحديثة، واستقلال التقنيات الحديثة، إضافة إلى ذلك مثل المؤتمر بنسخته السابقة بيئة ممتازة للمشاركة، حيث يمكن الاستفادة من بعض من يعتبرون الأفضل في هذا المجال، وهي فرصة للتعريف بقصص النجاح. حيث بدأ المؤتمر في العام 2016م، بنسخته الأولى، ووصل 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 محفّز وموجه للأفراد والمؤسسات، نحو بناء إستراتيجية تسويقية هادفة.

وقد تم انعقاد (26) منتدى ناقشت الموضوعات التالية⁽¹⁾:

I. التخطيط الإستراتيجي، واستخدامه في إنجاح عمليات التسويق.

II. العادات السبع، وأثرها على التسويق، ورضا العميل.

III. دور خدمة العملاء في تعزيز الإستراتيجيات التسويقية.

IV. بناء سمعة الشركات.

(1) المرجع السابق، ص 22.





V. Data Mining And Smart Marketing.

VI. إدارة الموارد البشرية ودورها في إنجاح عملية التسويق.

VII. تكامل إدارة التغيير وإدارة المشاريع؛ لإنتاج قيمة إستراتيجية للمنظمة.

VIII. إدارة سلسلة التوريد والتسويق: التكامل المتبادل.

IX. التسويق الرقمي تكامل القنوات الرقمية.

X. Marketing Automation.

XI. CRM.

XII. Customer Behavior.

XIII. Marketing Communication.

XIV. Blue Ocean Strategy.

XV. التسويق العصبي.

XVI. Group Dynamics And Development In The Marketing.

XVII. ممارسة القيادة الإستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية.

XVIII. Custom Relation Marketing.

9 - لوائح وسياسيات التسجيل والقبول للدورات التدريبية⁽¹⁾:

أ - الاطلاع على اللوائح والسياسات قبل التسجيل.

ب - الالتزام بكافة نظم وقوانين الأكاديمية.

ج - يجب الاطلاع 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 اكتمال عدد الساعات المقررة والنجاح في الامتحانات 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 الاسترداد، يتم بملء استمارة الاسترداد، وتسليم الإيصال المالي، على أن يتم استلام مبلغ

الاسترداد من قبل المستفيد الأول، بعد شهر من طلب الاسترداد.

ل - يمنع منعاً باتاً التدخين بجميع أرجاء الأكاديمية.

(1) المرجع السابق، ص22.





م - يرجى الالتزام الكامل بتوجيهات المدرب.

10 - ضوابط امتحانات الرخصة الدولية للحاسب الآلي:

- أ - يتم الحجز والتسجيل للامتحان قبل 72 ساعة من الجلسة.
- ب - يجب التأكد من التسجيل لمادة الامتحان والرقم التعريفي لدى الموظف المختص.
- ج - الحضور قبل ربع ساعة من زمن بداية الجلسة.
- د - لا يسمح بدخول الجلسة في الحالات التالية: (عدم إحضار إثبات 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 إغلاق الهاتف أثناء الجلسة.
- ح - يجب الالتزام بتوجيهات مراقب الجلسة.

11 - موجّهات استلام الشهادات:

- أ - يجب إحضار صورة فتوغرافية بخلفية بيضاء.
- ب - الحرص على التوقيع في دفتر الحضور، وإذا تجاوزت نسبة 25% لن يتم منح الشهادة.
- ج - عند الحضور لاستلام الشهادة الرجاء إحضار الإيصال + الصورة الفوتوغرافية.
- د - يجب كتابة الاسم باللغة الإنجليزية، كما في الجواز؛ لتسهيل عملية التوثيق.
- هـ - يتم استلام الشهادات المحلية بالتقديم لها عبر مكتب الشهادات، بمستند رسمي يومي من المكتب، ومحدد فيه تاريخ وزمن الاستلام (إجراءات واستلام الشهادات يومي الإثنين والأربعاء، من كل أسبوع).
- و - يتم استلام الشهادات العالمية بعد إحضار الإيصالات المالية، وإثبات الشخصية ساري المفعول.

12 - الاتصالات التسويقية في سوداكال:

- يوجد بهيكل الأكاديمية قسم مختص بالترويج؛ حيث يقسم عملاؤه إلى أفراد ومؤسسات، ويقوم بتصميم الرسالة الترويجية، ويستخدم الوسائل التالية⁽¹⁾:
- أ - الهاتف (هوت لاين).
 - ب - إقامة مؤتمرات.
 - ج - الفيس بوك.
 - د - الاتصال الشخصي.

(1) مقابلة: سليمان مهند عبد الله، أكاديمية سوداكال للاتصالات (سوداكال)، مدير التخطيط والتطوير، بمكتبه، الإثنين 14 مارس، 2022م، الساعة 11 صباحًا.





- ه - إنستغرام.
- و - رسائل SMS.
- ز - تلغرام.
- ح - الواتساب.
- ط - التلفزيون.
- ي - الصحف.
- ك - الراديو.
- ل - الطباعة على الأفلام.
- م - افتتاح للدورات وتخرج المشاركين.
- ن - الطباعة على الفلاشات.





المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج، ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة؛ حيث يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الحاليين والمرتبين لشركة سوداكال، أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها من بعض الأفراد بطريقة قصدية عشوائية، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (300) استبانة على المستهدفين، وكانت الاستجابة (299) فرداً، أي نسبة الاستبانة المستردة، بلغت (99,7%)، وهذه النسبة العالية، تؤدي إلى قبول نتائج الدراسة، وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة.

ثانياً: تصميم أداة البحث:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم الاستبانة لدراسة (دور الاتصال التسويقي المتكامل في رضا العملاء)، والاستبانة هي من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية، وتتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة، ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة، وقد حاول الباحث في صياغة عبارات الاستبانة، ومراعاة الحيادية الممكنة بالابتعاد عن المعاني التي يصعب فهمها، أو يلتبس معناها. وبناءً على ذلك تم تصميم استبانة الاستقصاء؛ لتفي بالغرض المطلوب لمجتمع الدراسة والعينة المختارة، وبعدها تم إعداد الاستبانة في صورتها النهائية.

ثالثاً: اختبار الفروض:

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.

المتغير التابع:

(y1) رضا العملاء.



الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان ورضا العملاء:

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

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (1/4) أن قيمة الارتباط بلغت (0.54)، وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقلة (الإعلان)، والمتغير التابع (رضا العملاء)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.293)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الإعلان)، تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الإعلان)، تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء) 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
الأخطاء	95.847	298	322		
المجموع	135.515	299			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (2/4) أن مستوى المعنوية (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني أن المتغير المستقل (الإعلان)، يؤثر على المتغير التابع (رضا العملاء).

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: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (3/4) أن قيمة الحد الثابت بلغت (2.233)، وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (رضا العملاء)، يساوي (0.512)، وهذا يعني زيادة المتغير التابع (رضا العملاء) 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 (رضا العملاء).

كما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان ورضا العملاء قد تحققت.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ورضا العملاء:

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

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (4/4) أن قيمة الارتباط بلغت (0.50)، وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقلة (البيع الشخصي) والمتغير التابع (رضا العملاء)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.26)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (البيع الشخصي)، تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (البيع الشخصي)، تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء) 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
الأخطاء	100.602	298	338		
المجموع	135.515	299			



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (5/4) أن مستوى المعنوية (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني أن المستقل (البيع الشخصي) يؤثر على المتغير التابع (رضا العملاء).

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: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (6/4) 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 (رضا العملاء) يساوي (0.454)، وهذا يعني زيادة المتغير التابع (رضا العملاء) 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 (رضا العملاء).
مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ورضا العملاء قد تحققت.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ورضا العملاء:

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: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (7/4) أن قيمة الارتباط بلغت (0.56)، وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقلة (العلاقات العامة) والمتغير التابع (رضا العملاء)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.32)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (العلاقات العامة)، تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (العلاقات العامة)،



تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء) 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
الأخطاء	91.741	298	0.308		
المجموع	135.515	299			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (8/4) أن مستوى المعنوية (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني أن المستقل (العلاقات العامة)، يؤثر على المتغير التابع (رضا العملاء).

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: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (9/4) أن قيمة الحد الثابت بلغت (2.023)، وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (رضا العملاء)، يساوي (0.558)، وهذا يعني زيادة المتغير التابع (رضا العملاء)، 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 (رضا العملاء).

كما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ورضا العملاء قد تحققت.



الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات ورضا العملاء:

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

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول رقم (10/4) أن قيمة الارتباط بلغت (0.34)، وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (رضا العملاء)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.12)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء)، وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، تؤدي لتغير المتغير التابع (رضا العملاء) 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
الأخطاء	119.773	298	.402		
المجموع	135.515	299			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول (11/4) أن مستوى المعنوية (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني أن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، يؤثر على المتغير التابع (رضا العملاء).



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: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2024م

يتضح من الجدول (12/4) 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 (رضا العملاء)، يساوي (0.260)، وهذا يعني زيادة المتغير التابع (رضا العملاء) 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 (رضا العملاء).
كما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات ورضا العملاء قد تحققت.





الخلاصة

أولاً: النتائج:

- 1 - الإعلان لدى سوداكال يؤثر تأثيراً بالغاً على رضا العملاء.
- 2 - العاملون في مراكز التدريب، يمتلكون المعلومات حول خدمات التدريب.
- 3 - يستجيب مناديب مبيعات مراكز التدريب لكل الاتصالات الواردة عبر الهاتف.
- 4 - يتمتع العاملون بمراكز التدريب بعلاقات يسودها التقدير والاحترام.
- 5 - تقوم مراكز التدريب بإثارة الرغبات التدريبية لدى المتدرب، عبر الاتصال التدريبي المباشر.
- 6 - توفر مراكز التدريب معلومات اتصالية تسويقية واضحة، مما يعزز صورتها الذهنية، ويحقق رضا العملاء.
- 7 - تمتلك مراكز التدريب مواقع إلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية.

ثانياً: التوصيات:

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





قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أبو النصر مدحت محمد، 2010م، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، (القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع).
- 2- البكري ثامر، 2019م، الاتصالات التسويقية والترويجية، ط3، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع).
- 3- الطائي حميد والعسكر أحمد شاكر، 2009م، الاتصالات التسويقية المتكاملة- مدخل إستراتيجي (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر).
- 4- الطائي حميد، 2020م، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، ط2، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر).
- 5- الطائي حميد والعلاق بشير عباس، 2009م، تسويق الخدمات، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع).
- 6- كافي مصطفى يوسف وآخرون، 2014م، البروتوكول وخدمات الزبائن، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- 7- محمود خضير كاظم وسميح روان، 2010م، إدارة الجودة في المنظمات المعاصرة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع).
- 8- عبد الله عبد العزيز، 2015م، إدارة المطاعم السياحية، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع).
- 9- عتيق خديجة، 2016م، واقع التسويق المصري في البنوك وأثرها على رضا العملاء، (عمان: دار خالد للحياني للنشر والتوزيع).

المجلات العلمية:

- 1- النشمي مراد محمد والملكي عبده، 2015م، الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن، (صنعاء: مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، العدد44).
- 2- النجا حميدة وآخرون، 2020م، العلاقات بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، (المنصورة: المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد44، العدد4).
- 3- أكاديمية سوداكال للاتصالات (سوداكال)، 2017م، الخطة التدريبية السنوية.
- 4- درار خالد عبد الله أحمد والدناني عبد الملك ردمان، 2001م، اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة الاتصالات الإماراتية، (بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد13، العدد52).
- 5- مراد سامي أحمد، 2014م، دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات،





(القاهرة: مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الثالث).

6 - صادق درمان سليمان وفؤاد فارس محمد، 2018م، تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية، (الكوفة: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 15، العدد الرابع).

الرسائل الجامعية:

1 - سعادي خنساء، 2006م، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.

المقابلات الشخصية:

1 - مقابلة: سليمان مهند عبد الله، أكاديمية سوداكال للاتصالات (سوداكال)، مدير التخطيط والتطوير، بمكتبه، الإثنين 14 مارس، 2022م، الساعة 11 صباحاً.

المراجع الإنجليزية:

- 1 - Aberechukwu, Agodi, Joy & Chukwuma, Aniuga, Integrated Marketing Communication in Building Customer- Based equity: A review Paper, International Journal and economic invention, VOI 2, No3, 2016.
- 2 - Shimp, Terence A. Andrews, J. Craig, Advertising, Promotion, and other aspect of integrated Marketing Communication, Ninth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, 2013.
- 3 - Alla. Timofeeva, Svetiana V. Bulganina & other, Features of the Implementation of Integrated Marketing Communication: Reseaisance to Change, International Review of Management and Marketing, 2016.
- 4 - Parasuraman A, L.L, Beery, and .v.A. Zeithaml, Refinement and reassessment of the Servqual Scale. Journal of Retailing. Vol, 2004.
- 5 - Christoph Allard "Le management de la valeur client", edition Dunod, Paris, 2003.
- 6 - Alain Courtois, Maurice Pallet, Chanal martin Bonnefous, gestion de production, edition Eyrolles, France, 2003.

