



دور الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية لشركات الاتصالات بولاية الجزيرة محلية ود مدني الكبرى

د. صديق عبد الرحمن شعيب صالح^{1*}، د. محمد مختار إبراهيم أحمد²،

د. أبوبكر عامر محمد لقمة³، عبد الرحيم عبد الله صالح أبكر⁴

¹ أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة البطانة، السودان

² أستاذ مشارك، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

³ أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة السلام، السودان

⁴ محاضر، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة البطانة، السودان

The role of multimedia in the promotional campaigns of telecommunications companies in the state of Al-Jazeera, the locality of Wad Madani Al-Kubra

Dr. Siddig Abdelrahman Shoaib Saleh^{1*}, Dr. Mohammed Mukhtar Ibrahim Ahmed²,

Dr. Abubaker Amer Mohamed Logma³, Abdelrahim Abdallah Saleh Abkar⁴

¹ Assistant Professor, Department of Business Administration, College of Management Sciences and Economics, Butana University, Sudan

² Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

³ Assistant Professor, Department of Business Administration, College of Administrative and Financial Sciences, Al Salam University, Sudan

⁴ Lecturer, Department of Management Information Systems, College of Management Sciences and Economics, Butana University, Sudan

*Corresponding author

siddignewsss@gmail.com

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2023-10-15

تاريخ القبول: 2023-10-15

تاريخ الاستلام: 2023-08-26

المخلص

تناولت الدراسة دور الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية لشركات الاتصالات بولاية الجزيرة - محلية ود مدني الكبرى، هدفت الدراسة للكشف عن العلاقات ذات الدلالة الإحصائية الناتجة عن استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية لشركات الاتصالات، والتعرف على مدى الأثر الذي أحدثه استخدام الوسائط المتعددة على الحملات الترويجية لشركات الاتصالات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. أهم نتائج الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائط المتعددة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات، من وجهة نظر الباحثين، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم الثابتة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات، من وجهة نظر الباحثين. على ضوء النتائج أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ولا بد لشركات الاتصالات في السودان من استيعاب التجارب الناجحة والخبرات المتقدمة لمؤسسات الأعمال والمنظمات التي تعتمد على استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية. من الضروري لشركات الاتصالات بالسودان السعي لإزالة العقبات والمعوقات التي تواجه الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة في الحملات الترويجية.

الكلمات المفتاحية: الوسائط المتعددة، الترويج، التسويق.

Abstract:

The study dealt with the role of multimedia in the promotional campaigns of telecommunications companies in the state of Gezira - the Greater Wad Madani locality. The study aimed to reveal the statistically significant relationships resulting from the use of multimedia in the promotional campaigns of telecommunications companies. And to know the extent of the impact of the use of multimedia on the promotional campaigns of telecommunications companies. The study relied on the descriptive analytical approach. The most important results of the study: There is a statistically significant relationship between the use of multimedia and the promotional campaigns of telecommunications companies, from the respondents' point of view, and there is a statistically significant relationship between the use of fixed fees and the promotional campaigns of telecommunications companies, from the respondents' point of view. In light of the results, the study recommended several recommendations, the most important of which are that telecommunication companies in Sudan must absorb the successful experiences and advanced expertise of business enterprises and organizations that rely on the use of multimedia in promotional campaigns. It is necessary for telecommunications companies in Sudan to seek to remove obstacles and obstacles that face the optimal use of multimedia in promotional campaigns.

Keywords: Multimedia, promotion, marketing.

مقدمة

أحدثت عولمة الاتصالات والإعلام والمعلومات العديد من التأثيرات العميقة علي مناحي الحياة ، باختصارها للمسافات وإزالتها للحدود الاقتصادية والثقافية والسياسية الموجودة بين الشعوب ، مما خلق العديد من الفرص الأنية والمستقبلية لشركات ومؤسسات الأعمال والاتصالات، و زاد من قدراتها التنافسية وحسن أدائها وعزز تأثيرها ، حيث ارتكز جل اهتمام هذه الشركات والمؤسسات في إيجاد الطرق والأساليب الأكثر تأثيراً للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ، ومعرفة قدراتهم الشرائية، وقد برز اتجاه مؤسسات الأعمال الحديثة وشركات الاتصالات للاهتمام بالمستهلك علي اعتبار أنه يمثل نقطة البداية والنهاية في الأنشطة التسويقية ، حيث تقوم بتحديد رغباته وتعمل علي إشباعها ، فقرار الشراء الذي يتخذه المستهلك يعتبر معياراً مهماً في تحديد مدى تأثير الأنشطة التسويقية التي تعتمد بشكل كبير علي حملات الإعلانات الترويجية في تزويد المستهلكين بالمعلومات الأساسية عن المنتج أو الخدمة، وكذلك لأنها تظهر نقاط التميز في المنتجات والخدمات المعلن عنها ، وتركز شركات ومؤسسات الأعمال والاتصالات علي استخدام حملات الإعلانات الترويجية التي تحقق أهدافها، ولجذب المستهلكين والشرائح المستهدفة لمنتجاتها أو خدماتها، ويتم تقديم المعلومات الأساسية من خلال حملات الإعلانات الترويجية عبر الوسائل والوسائط المتعددة التي أورد بأنها استخدام الحاسب الشخصي في تقديم ودمج النص والرسوم والصوت ولقطات الفيديو بوصلات وأدوات تجعل المستخدم يبحر ويتفاعل ويبدع ويتواصل، وبذلك تساعد المستهلكين علي إكمال عملية الشراء.(عبد الحميد، 2009م، ص97)

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقات الإحصائية والأثر الناتج عن استخدام الوسائط المتعددة على الحملات الترويجية ، والكشف عن أوجه القصور والتقصير في مجالات الاستخدام الصحيح والأمثل والأجود لتلك الوسائط في الحملات الترويجية لشركات الاتصالات بالسودان ، وذلك باستطلاع آراء عينة من مجتمع محلية مدني الكبرى في ولاية الجزيرة بالسودان ، ومن ثم استخلاص بعض المعلومات والبيانات التي تمكن متخذي القرارات في هذه الشركات من الاهتمام لوضع الأهداف والرؤى الصحيحة خاصة فيما يتعلق باختيار الوسائل والوسائط المتعددة لحملاتهم الترويجية، ومن خلال السرد السابق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً من خلال السؤال الرئيسي: ما دور الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية لشركات الاتصالات بولاية الجزيرة - محلية ود مدني الكبرى؟ وينتج عن السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية هي

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ناتجة عن استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية لشركات الاتصالات؟

2. ما مدى الأثر الذي أحدثته استخدام الوسائط المتعددة على الحملات الترويجية لشركات الاتصالات؟

أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- حملات الترويج تأثير مباشر في تسويق السلع والخدمات وزيادة المبيعات والخدمات الخاصة بشركات الاتصالات العاملة في السودان.
- تساهم أنشطة الحملات الترويجية باستخدام الوسائط المتعددة بصورة مثلي في زيادة أرباح شركات الاتصالات العاملة في السودان.
- إرشاد وتوجيه شركات الاتصالات العاملة في السودان عامة نحو الاستخدام العلمي والأمثل للوسائط المتعددة في الحملات الترويجية.
- يمكن استخدام نتائج هذا الدراسة لإرشاد متخذي القرارات في شركات الاتصالات بالسودان للترجيح بين الخيارات المتعددة الخاصة باستخدام الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية.

- إضافة مجهود بحثي في إطار علمي منهجي لأدبيات التسويق والترويج للمكتبات السودانية خاصة، والمكتبات العربية بصورة عامة فيما يتعلق باستخدام الوسائط المتعددة في حملات الترويج والتسويق للخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة:

- الهدف العام هو معرفة دور الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية لشركات الاتصالات بولاية الجزيرة - محلية ود مدني الكبرى بتحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على مدى تأثير استخدام الوسائط المتعددة على الحملات الترويجية لشركات الاتصالات السودانية.
- التعرف على آراء المستجوبين حول استخدام الحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات للوسائط المتعددة.
- اختبار العلاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائط المتعددة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات السودانية.
- التوصل لنتائج تقدم الى المختصين بإدارة التسويق في شركات الاتصال السودانية التي تمكنهم من تطوير استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية، بصورة متنوعة ومتكاملة ومثالية.

فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط المتعددة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات بولاية الجزيرة -محلية ود مدني الكبرى من خلال تحقيق الفرضيات الفرعية التالية:
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام النصوص المكتوبة في الحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام (الصوت، المؤثرات الصوتية) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور (الثابتة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور (المتحركة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم (الثابتة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم (المتحركة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مقاطع (الفيديو والFLASH) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

الإطار المفاهيمي للدراسة

مفهوم الوسائط المتعددة: هي عبارة عن توافق أو تزامن في استعمال أكثر من وسيط إعلامي إلكتروني في الحاسوب، والأنواع الأساسية المتاحة في الوسائط الإلكترونية في (النص المكتوب، والتصوير، والرسم، والصوت، والصورة المتحركة، الفيديو)، ونقل هذه الوسائل على أفراس مدمجة يجعلها وسيلة إعلامية يمكن مشاهدتها على شاشة الحاسوب. (حافظ: 2009، ص 258). كما عرفها بصبوص وآخرون (د.ن، ص 15) بأنها مزيج من المواد الإعلامية التي هي: (الصوت والصورة والنص ولقطات الفيديو)، فالنص المرتكز حول حروف لغة ما ينقل الخبر المقروء في شكل كلمات وعلى المتلقي تصور كنه الخبر، وأبلغ منه الصورة، فيقال الصورة أبلغ من ألف كلمة، وكلاهما لا يقاس به أو يقارن لقطات الصور المتحركة أو لقطات الفيديو، خاصة عندما تكون مصحوبة بصوت.

أهمية الوسائط المتعددة: وضحتها محمد (2012، ص 22) بأنها تنبع من كونها تشبع العديد من الاحتياجات الإنسانية المرتبطة بالبحث والمعرفة والاطلاع والترفيه من خلال تحقيق الجوانب الأتية:

- الإحساس بالسعادة والمتعة عند متابعة العناصر المتكاملة للوسائط المتعددة، من (صوت، صورة، فيديو).
 - من أفضل الوسائل استجابة لمواجهة النمو السريع، والتطور المستمر، في المعارف والخدمات بتوفرها للمستخدم بسهولة وبسر.
 - التأثير على الوعي والإدراك الإنساني، وتحقيق استجابات سريعة وفي زمن قياسي.
 - عنصر الإثارة والتشويق خلال البحث في المعلومات والمعارف المختلفة.
 - التدريب على اتخاذ القرارات والتعبير عن الذات في المواقف المختلفة.
 - توفير الوقت والجهد المبذول في البحث عن المعلومات المختلفة.
- مفهوم الترويج:** هو عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه، مزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. (سعيد: 1997، ص 26).

وأضاف سويدان وحداد (2003، ص 331) بأن الترويج يمثل ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

أهمية الترويج:

- بين حبيب الله (2017، ص 94) أسباب أهمية النشاط الترويجي في الآتي:
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطي الترويج قوة وأهمية.
 - بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لتنتقل المعلومات بينهم.
 - تقدم وسائل المواصلات ووجود عناصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
 - ارتفاع مستوى تعليم الجمهور، وكثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعى المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
 - تزايد عدد السكان في المدن غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان، بالإضافة إلى كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

الدراسات السابقة

دراسة مي محمد عثمان هنتلاب (2018م) تناولت الدراسة توظيف التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بالشركات الخدمية، هدفت الدراسة للمساهمة من خلال هذه الدراسة في إبراز فاعلية استخدام التقنيات الحديثة في توظيف الاتصال في العلاقات العامة بالشركات الخدمية، للوقوف على مدى فاعلية وأهمية وظيفة الاتصال في العلاقات العامة بالشركات الخدمية. توصلت الدراسة لنتائج منها: حافظت الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) على تقديم الجديد باستخدامها للتقنيات الحديثة في الترويج لخدماتها، استفادة الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) من شبكة المعلومات بصورة جيدة في أداء عملها لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة في أغلب إداراتها. أوصت الدراسة بالاستغلال الأمثل لكافة الأساليب الاتصالية لترويج وبيع الخدمة، الاهتمام بوضع نظام اتصالي فعال في توزيع المعلومات.

دراسة جمال الدين عبد الرازق وقيع الله (2015م) تناولت الدراسة أثر استخدام التقنيات الحديثة في تطوير وظيفة العلاقات العامة، هدفت الدراسة لمعرفة أثر استخدام التقنيات الحديثة الموجودة حالياً في تحسين وتطوير المفهوم الإداري والوظيفي، ومدى فاعليتها في برامج العلاقات العامة. أهم نتائج الدراسة: واقع استخدام التقنيات الحديثة في جامعة الجزيرة جيدة مما يطور من تحقيق أهداف العلاقات العامة فيها، أما واقع استخدامها في تطوير برامج العلاقات العامة ضعيف جداً، أفراد العينة المبحوثة يرجحون الموافقة الكبيرة على أن توظيف واستخدام التقنيات الحديثة الموجودة حالياً في جامعة الجزيرة له أثر إيجابي في تطوير وتحسين وظائف العلاقات العامة. أوصت الدراسة بتفعيل استخدام التقنيات الحديثة الاتصالية لتفعيل التنسيق بين الإدارات، وتدريب العاملين على استخدامها، ونشر ثقافة الاتصال عبر التقنيات الحديثة، بمعالجة معوقات استخدام التقنيات الحديثة التي تحول دون الاستفادة منها.

دراسة فتحي حامد بشارة (2011م) تناولت الدراسة دور تقنيات الاتصال في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية، هدفت الدراسة للوقوف على مدى استفادة التلفزيون السوداني من تقنيات الاتصال الحديثة وتوظيفها، الاستفادة من التقنيات الحديثة في تقديم نشرة إخبارية جاذبة ومشوقة تراعى تباين المجتمع السوداني. استندت الدراسة على المنهج الوصفي. خلصت الدراسة إن التطور التقني في مجال التلفزيون قد وصل إلى مراحل متقدمة جداً في جميع أنظمة العمل التلفزيوني وخاصة فيما يتعلق بإنتاج الأخبار، يتميز التلفزيون كجهاز إخباري بأنه يقدم لنا الأحداث في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة والصوت والحركة والألوان. أوصت الدراسة أن التخطيط والإعداد للنشرة الإخبارية يجب أن يجد الاهتمام اللازم، لابد لإدارة الأخبار بذل المزيد من الجهود من أجل تحسين وتطوير النشرة سواء من خلال توفير الإمكانيات المادية والفنية أو باستجلاب أحدث التقنيات.

دراسة محمد نصر الدين الأمين فضل الله (2012م) تناولت الدراسة الترويج ودوره في زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا) بالسودان. هدفت الدراسة لتوضيح أهمية الترويج حيث أنه يزود المنظمة بالفكر الرئيسي بها ويساعد على تخصيص الفائض من الموارد وتوجيهه وتكامل الأنشطة الإدارية والتنفيذية وإعداد كوادر للإدارة العليا. وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: ما هو دور الترويج في زيادة المبيعات؟ وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: توجد علاقة بين طرق الترويج وزيادة المبيعات الخاصة بشركة دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا) بالسودان، تستخدم شركة الكوكاكولا التكنولوجيا الحديثة في ترويج منتجاتها، يتمتع رجال البيع الشخصي بشركة الكوكاكولا بالكفاءة. وأوصت الدراسة: بإعطاء مزيد من الاهتمام بطرق الترويج في شركة الكوكاكولا. وأن تعمل الشركة على زيادة فعالية الترويج بها والتوسع في استخدام الوسائل التكنولوجية في مجال الترويج، إعطاء مزيد من الاهتمام بعمليات الدعاية والإعلان.

دراسة فتحي محمد سليمان عبد الحي (2009م) تناولت الدراسة دور الترويج كأداة تسويقية في مجال تجارة الخدمات في قطاع صناعة النقل الجوي لشركة الخطوط الجوية السودانية. هدفت الدراسة إلى إبراز دور الترويج كأداة تسويقية في

مجال تجارة الخدمات وفي قطاع صناعة النقل الجوي، تحديد مدى تأثير كل وسيلة من وسائل الترويج المتبعة من قبل شركة الخطوط الجوية السودانية على درجة استخدام المستهلكين لخدمات الشركة. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن من مقاييس نجاح ترويج الخدمة بالشركة يأتي في مقدمتها زيادة حجم المبيعات وتحسن الصورة الذهنية للشركة وزيادة عدد المسافرين، أظهرت الدراسة أن أهم العوائق التي تحد من الجهود الترويجية للشركة يأتي في مقدمتها عدم كفاية المخصصات الترويجية وعدم توفر الإمكانيات الفنية ومن ثم عدم جدولة دراسة الأسواق قبل القيام بالحملات الإعلانية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمد على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات وتم إعطاء كل مستوي رقم في عملية التحليل وذلك على النحو التالي: (5) أوافق بشدة (4) وأوافق (3) محايد (2) لا أوافق (1) لا وافق بشدة. وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع، بعد الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة ومن أجل التحقق من صدق إدارة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين من أهل الاختصاص في مجال إدارة الأعمال، وبعد استرجاع الاستبانة من جميع المحكمين تم إجراء التصويبات المقترحة. وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية ويتكون مجتمع الدراسة (107) مفردة وتم توزيع عدد (100) استبانة صالحة للتحليل بنسبة (95) %، والمنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب الاختيار الميسر.

جدول (1) معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
ألفا كرونباخ	58	0.988	0.994

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتضح من الجدول (1) أعلاه أن معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان بلغ عدد (0.988) وبلغت عدد عباراتها عدد (58) عبارة، أما معامل الصدق الذاتي قد بلغ (0.994) درجة وتشير إلى ارتفاع معامل الثبات وعليه يمكن تطبيقها على عينة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

يمكن تلخيص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالآتي:

- كرونباخ ألفا مقياس الموثوقية والاتساق الداخلي للمتغيرات الرئيسية للدراسة.
- ارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية.
- اختبار جودة التوفيق (كأيتريبيج) لاختبار التجانس أو التماثل لإجابات أفراد العينة حتى نستطيع الاعتماد على إجاباتهم، ويعمل اختبار مربع كاي عن طريق مقارنة قيمة خطأ الاختبار مع الخطأ المسوح به 5%.

تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

أولاً: تحليل الاعتمادية والارتباط لمتغيرات الدراسة: يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من الدراسة ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير إلى أن المصدقية من (0.50-0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من (0.80) وربما تكون إسراف. وتم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين. كما هو مبين بالجدول (2) أدناه.

جدول (2) يبين تحليل الاعتمادية ومعاملات الارتباط بين محاور الدراسة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط مع المقياس الكلي	الاعتمادية	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
0.000	0.888	0.974	9	الوسائط المتعددة: النصوص المكتوبة
0.000	0.972	0.899	6	الوسائط المتعددة: الصوت والمؤثرات الصوتية
0.000	0.985	0.933	5	الوسائط المتعددة: الصور الثابتة
0.000	0.981	0.966	6	الوسائط المتعددة: الصور المتحركة
0.000	0.945	0.926	4	الوسائط المتعددة: الرسوم الثابتة
0.000	0.993	0.934	6	الوسائط المتعددة: الرسوم المتحركة
0.000	0.753	0.823	5	الوسائط المتعددة: مقاطع الفيديو والفلش
0.000	0.975	0.942	17	حملات الإعلانات الترويجية
0.000	0.936	0.988	58	الكلي

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتضح من الجدول أعلاه (2) ان الوسائط المتعددة: النصوص المكتوبة بلغت عدد فقراتها عدد(9) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.974)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.888) مما يشير الى ان العلاقة قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000). كما يلاحظ من ذات الجدول ان الوسائط المتعددة: الصوت والمؤثرات الصوتية بلغت عدد فقراتها عدد(6) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.899)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.972) مما يشير الى ان العلاقة قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000). و ان الوسائط المتعددة: الصور الثابتة بلغت عدد فقراتها عدد(5) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.933)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.981) مما يشير الى ان العلاقة قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000). وان الوسائط المتعددة: الرسوم الثابتة بلغت عدد فقراتها عدد(4) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.926)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.945) مما يشير الى ان العلاقة قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000). وان الوسائط المتعددة: الرسوم المتحركة بلغت عدد فقراتها عدد(6) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.934)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.993) مما يشير الى ان العلاقة قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000). وان الوسائط المتعددة: مقاطع الفيديو والفلش بلغت عدد فقراتها عدد(5) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.823)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.753) مما يشير الى ان العلاقة قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000). كما يلاحظ من ذات الجدول ان حملات الإعلانات الترويجية بلغت عدد فقراتها عدد(17) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.942)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.975) مما يشير الى ان العلاقة قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000). أما على المستوي الكلي يبين ان عدد فقرات الكلي قد بلغ (85) عبارة وكانت درجة الاعتمادية (0.988)، أما معامل الارتباط مع المقياس الكلي فقد بلغ (0.936) مما يشير الى ان العلاقة بين المتغيرات قوية جداً ودالة عند مستوي المعنوية (0.000).

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الأولى: العلاقة بين استخدام النصوص المكتوبة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات: حيث تنص الفرضية بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام النصوص المكتوبة في الحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

جدول (3) اختبار مربع كاي للعلاقة بين استخدام النصوص المكتوبة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات

درجات الحرية	إحصائي الاختبار (χ^2)	الاحتمال (P.value)
696	5680.127	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتبين من الجدول أعلاه أن درجات الحرية قد بلغت (696) وبلغت قيمة كاي تربيع كانت (5680.127) وبلغت درجة الاحتمالية قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام النصوص المكتوبة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات.

اختبار الفرضية الثانية: العلاقة بين استخدام الصوت والمؤثرات الصوتية والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات: حيث تنص الفرضية بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصوت والمؤثرات الصوتية والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

جدول (4) اختبار مربع كاي للعلاقة بين استخدام الصوت والمؤثرات الصوتية والحملات الترويجية لشركات الاتصالات

درجات الحرية	إحصائي الاختبار (χ^2)	الاحتمال (P.value)
348	4664.885	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتبين من الجدول أعلاه أن درجات الحرية قد بلغت (348) وبلغت قيمة كاي تربيع كانت (4664.885) وبلغت درجة الاحتمالية قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصوت والمؤثرات الصوتية والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

اختبار الفرضية الثالثة: العلاقة بين استخدام الصور الثابتة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات: حيث تنص الفرضية بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور الثابتة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

جدول (5) اختبار مربع كاي للعلاقة بين استخدام الصور الثابتة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات

درجات الحرية	إحصائي الاختبار (χ^2)	الاحتمال (P.value)
377	5127.657	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتبين من الجدول أعلاه أن درجات الحرية قد بلغت (377) وبلغت قيمة كاي تربيع كانت (5127.657) وبلغت درجة الاحتمالية قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور الثابتة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

اختبار الفرضية الرابعة: العلاقة بين استخدام الصور المتحركة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات: حيث تنص الفرضية بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور المتحركة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

جدول (6) اختبار مربع كاي للعلاقة بين استخدام الصور المتحركة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات

درجات الحرية	إحصائي الاختبار (χ^2)	الاحتمال (P.value)
522	6312.085	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتبين من الجدول أعلاه أن درجات الحرية قد بلغت (522) وبلغت قيمة كاي تربيع كانت (6312.085) وبلغت درجة الاحتمالية قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور المتحركة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

اختبار الفرضية الخامسة: العلاقة بين استخدام الرسوم الثابتة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات: حيث تنص الفرضية بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم الثابتة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

جدول (6) اختبار مربع كأي للعلاقة بين استخدام الرسوم الثابتة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات

درجات الحرية	إحصائي الاختبار (χ^2)	الاحتمال (P.value)
406	5706.002	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتبين من الجدول أعلاه أن درجات الحرية قد بلغت (406) وبلغت قيمة كأي تربيع كانت (5706.002) وبلغت درجة الاحتمالية قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم الثابتة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

اختبار الفرضية السادسة: العلاقة بين استخدام الرسوم المتحركة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات: حيث تنص الفرضية بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم المتحركة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

جدول (7) اختبار مربع كأي للعلاقة بين استخدام الرسوم المتحركة والحملات الترويجية لشركات الاتصالات

درجات الحرية	إحصائي الاختبار (χ^2)	الاحتمال (P.value)
464	5607.635	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتبين من الجدول أعلاه أن درجات الحرية قد بلغت (464) وبلغت قيمة كأي تربيع كانت (5607.635) وبلغت درجة الاحتمالية قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم المتحركة والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

اختبار الفرضية السابعة: العلاقة بين استخدام مقاطع الفلاش والفيديو والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات: حيث تنص الفرضية بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مقاطع الفلاش والفيديو والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

جدول (8) اختبار مربع كأي للعلاقة بين استخدام مقاطع الفيديو والفلاش والحملات الترويجية لشركات الاتصالات

درجات الحرية	إحصائي الاختبار (χ^2)	الاحتمال (P.value)
203	2407.372	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتبين من الجدول أعلاه أن درجات الحرية قد بلغت (464) وبلغت قيمة كأي تربيع كانت (5607.635) وبلغت درجة الاحتمالية قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نقبل الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مقاطع الفيديو والفلاش والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

الخاتمة:

أولاً: نتائج الدراسة:

1. على مستوى العلاقة الكلية تبين انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط المتعددة من خلال أبعادها (النصوص المكتوبة، الصوت، المؤثرات الصوتية، الصور الثابتة، الصور المتحركة، الرسوم الثابتة، الرسوم المتحركة، مقاطع الفيديو والفلاش) والحملات الترويجية لشركات الاتصالات بولاية الجزيرة - محلية ود مدني الكبرى.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام النصوص المكتوبة في الحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام (الصوت، المؤثرات الصوتية) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور (الثابتة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصور (المتحركة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم (الثابتة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسوم (المتحركة) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.
8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مقاطع (الفيديو والFLASH) والحملات الترويجية الخاصة بشركات الاتصالات.

ثانياً: توصيات الدراسة:

1. ضرورة استخدام الوسائط المتعددة بصورة متميزة ومتقنة في الحملات الترويجية، فقد أصبحت الحملات الترويجية ضرورة ملحة ومن ضمن أولويات التخطيط لمواجهة المنافسة بين شركات الاتصالات في السودان.
2. على شركات الاتصالات في السودان العمل على مواكبة التطورات والحدثة في مجال الوسائط المتعددة التي تستخدم في الحملات الترويجية الخاصة.
3. لابد لشركات الاتصالات في السودان من استيعاب التجارب الناجحة والخبرات المتقدمة لمؤسسات الأعمال والمنظمات التي تعتمد على استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الترويجية.
4. من الضروري لشركات الاتصالات بالسودان السعي لإزالة العقبات والمعوقات التي تواجه الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة في الحملات الترويجية.
5. يجب أن تلتزم شركات الاتصالات في السودان باستخدام نوع الخط المناسب للقراء، كما يجب ان تكون المسافة الفاصلة بين الحروف والكلمات تتناسب مع تنسيق النص المكتوب في الحملات الترويجية.
6. لابد من مراعاة عدم تداخل الأصوات والمؤثرات الصوتية مع أصوات إضافية من البيئة المحيطة، وكذلك إزالة التشويش المصاحب للمؤثرات الصوتية الخاصة بالحملات الترويجية لشركات الاتصالات في السودان.
7. تطبيق الاستخدام الأمثل للوسائط المتعددة في الحملات الترويجية يتطلب التمكن من استخدام كل مميزات الصور (الثابتة) وأن تكون هذه الصور واضحة ومعبرة.
8. لابد من التركيز على مؤثرات الحركة في الصور (المتحركة) وتوظيفها بشكل مقبول لخدمة الموضوع في الحملات الترويجية، وأن تكون غير مشوشة.
9. استخدم التناغم والتباين بين الألوان وفقاً لطبيعة العرض في الرسوم (الثابتة) ضروري، وكذلك الألوان المستخدمة لابد أن تكون مريحة للرؤية.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. بصيوص وآخرون، محمد حسين بصيوص وآخرون، (د.ن). الوسائط المتعددة (تصميم وتطبيقات)، عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. حافظ، محمد عبده حافظ، (2009م). التسوق عبر الإنترنت، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
3. حبيب الله، منصور عثمان محمد زين حبيب الله (2017م). الإعلان والتسويق والترويج، شركة جي تاون لخدمات الكمبيوتر، الخرطوم، الطبعة الأولى.
4. سعيد، هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، (1997م). الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، الطبعة الثانية.
5. سويدان وحداد، نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، (2003م). التسويق مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة الحامد، عمان.
6. عبد الحميد، محمد عبد الحميد، (2007م). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
7. محمد، طارق إسماعيل محمد، (2012م). الوسائط المتعددة (تصميم وإنتاج)، عمان: الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، 2012م.

الرسائل العلمية:

1. جمال الدين عبد الرازق وقيع الله، (2015م). أثر استخدام التقنيات الحديثة في تطوير وظيفة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي في السودان (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارة جامعة الجزيرة في الفترة من 2012-2014م)، رسالة دكتوراه " غير منشورة"، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة.
2. فتحي حامد بشارة، (2011م). دور تقنيات الاتصال في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية (دراسة تطبيقية على العرض الإخباري بتلفزيون السودان في الفترة من 2008-2010م)، رسالة دكتوراه " غير منشورة"، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة.

3. مي محمد عثمان هنتلاب، (2018م). توظيف التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بالشركات الخدمية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل في الفترة من 2013 -2017م)، رسالة دكتوراه " غير منشورة"، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة.
4. محمد نصر الدين الأمين فضل الله، (2012م). دور الترويج في زيادة المبيعات دراسة حالة شركة دال للصناعات الغذائية، بحث دكتوراه غير منشور، جامعة الخرطوم.
5. فتحي محمد سليمان، (2009م). أثر الترويج على الأداء الاقتصادي في شركة الخطوط الجوية السودانية، بحث دكتوراه غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.