



وحدة النشر العلمي

# بحوث

مجلة علمية محكمة

العلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد 2 العدد الثالث-مارس 2022

ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)

مجلة "بحوث" دورية علمية محكمة، تصدر عن كلية البنات للآداب والعلوم والتربية بجامعة عين شمس حيث تعنى بنشر الإنتاج العلمي المتميز للباحثين.  
مجالات النشر: اللغات وآدابها (اللغة العربية – اللغة الإنجليزية – اللغة الفرنسية-اللغة الألمانية-اللغات الشرقية) العلوم الاجتماعية والإنسانية (علم الاجتماع – علم النفس – الفلسفة – التاريخ – الجغرافيا).  
العلوم التربوية (أصول التربية – المناهج وطرق التدريس- علم النفس التعليمي – تكنولوجيا التعليم – تربية الطفل)  
التواصل عبر الإيميل الرسمي للمجلة:

buhuth.journals@women.asu.edu.eg

يتم استقبال الأبحاث الجديدة عبر الموقع الإلكتروني للمجلة:  
[/https://buhuth.journals.ekb.eg](https://buhuth.journals.ekb.eg)

- ❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات التربوية).
- ❖ حصول المجلة على 7 درجات (أعلى درجة في تقييم المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات الأدبية).

تم فهرسة المجلة وتصنيفها في:  
دار المنظومة – شعبة



رئيس التحرير  
أ.د/ أميرة أحمد يوسف  
أستاذ النحو والصرف-قسم اللغة العربية  
عميد كلية البنات للآداب والعلوم والتربية  
جامعة عين شمس  
نائب رئيس التحرير  
أ.د/ حنان محمد الشاعر  
أستاذ تكنولوجيا التعليم-قسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات  
وكيل كلية البنات للدراسات العليا والبحوث  
جامعة عين شمس

مدير التحرير  
د. أسماء كمال عبد الوهاب عابدين  
مدرس علم النفس  
كلية البنات جامعة عين شمس

مسئول الرفع الإلكتروني:  
م.م/ نجوى عزام أحمد فهمي  
مدرس مساعد تكنولوجيا التعليم  
سكرتارية التحرير:  
م.م/ علياء حجازي

مدرس مساعد علم الاجتماع  
مسئول التنسيق:  
م/ دعاء فرج غريب عبد الباقي  
معيدة تكنولوجيا التعليم



## فعالية استراتيجيات الاتصال الداخلي في شركات بحوث التسويق

مروة محمد صالح جاد عبد الله  
باحثة دكتوراه - قسم إجتماع - شعبة الإعلام  
كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر  
[marwa.saleh@women.asu.edu.eg](mailto:marwa.saleh@women.asu.edu.eg)

أ.د/ صفوت محمد العالم  
أستاذ الدعاية والإعلان  
كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر

[Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg](mailto:Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg)

أ.د/ فاطمة يوسف القليني  
أستاذ علم الاجتماع الإعلامي  
كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

[Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg](mailto:Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg)

أ.د/ محمد محمد غالب  
كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، مصر  
[mm.ghaleb@f-arts.helwan.edu.eg](mailto:mm.ghaleb@f-arts.helwan.edu.eg)

### المستخلص:

يعتبر الاتصال عاملاً هاماً لنجاح أي شركة في أداء مهامها ووظائفها وتحسين علاقتها الداخلية والخارجية، فنجاح اية شركة يعتبر من مؤشرات تطبيقها لخطة اتصالية ناجحة تقوم على أسس علمية واضحة، وتعتبر الموارد البشرية أهم مورد استراتيجي، حيث نجد أن الأهمية التي يكتسبها الاتصال في محيط شركات بحوث التسويق جعلت منه ركناً أساسياً في نجاح أو تطوير أو ضعف الشركات مما يؤثر في اتخاذ القرارات، فيهدف هذا البحث إلى التعرف على المكانة التي تشغلها شركات بحوث التسويق في مصر، وكذلك التعرف على دور هذه الشركات في الوصول لنتائج قابلة للتطبيق وكيفية إقناع المعلنين بأهمية دورها، فتحتاج الشركات المنتجة بصورة مستمرة إلى معرفة ما يجري في الأسواق، لأن حاجات المستهلكين تتغير وأذواقهم تتبدل وسلوكهم الشرائية يتأثر بالكثير من العوامل لذلك تعتبر بحوث التسويق من الخطوات الأساسية التي يجب تنفيذها في بداية أي مشروع لتتمكن من وضع خطة فعالة وناجحة للمشروع، ويتم تنفيذها عن طريق شركات تعرف باسم شركات بحوث التسويق والتي تتكون من خبراء لهم باع كبير في هذا المجال من حيث تجميع البيانات والمعلومات المختلفة عن العملاء والمنافسين وبيئة الشركة والجمهور ثم تقوم بتحليل ما تم تجميعه وترجمته في النهاية بشكل موضوعي مما يمكن الشركة أو المشروع باتخاذ قرارات سليمة تضمن لهم الاستمرار وحصد الأرباح والتطور بشكل سليم.

الكلمات الدالة: التسويق، الأتصال، بحوث التسويق.

## مقدمة

يعتبر الاتصال عاملاً هاماً لنجاح أي شركة في أداء مهامها ووظائفها وتحسين علاقتها الداخلية والخارجية، فنجاح أي شركة وانضباط موظفيها يعتبر من مؤشرات تطبيقها لخطة اتصالية ناجحة تقوم على أسس علمية واضحة، يلعب فيها الاتصال الدور الحاسم في عملية نجاح الشركة، من هنا لا يمكن تصور أي تنظيم دون الاتصالات الموجودة داخله وعلاقته بالمجتمع الخارجي، فالإتصال هو الذي يضمن وييسر هذه العلاقة الموجودة بين مختلف الأطراف والفروع والأقسام المكونة للشركة وهو ما يسمح بوصول قرارات الإدارة إلى الموظفين والعكس صحيح.

ف نجد أن الفرق بين الشركات الناجحة وغير الناجحة لا يرتبط بمدى توافر الموارد والإمكانيات المادية أو ندرتها، بقدر ما تتمثل في مدى وجود ممارسة تنظيمية فعالة تسمح بالتفاعل الإيجابي داخل الشركة وخارجها وفي إطار ما طرأ في عالم الإدارة والتنظيم من عولمة فيجب على الشركات أن تعيد النظر في أساليب الممارسة التنظيمية القائمة، وتوفير المناخ الملائم لتفجير الطاقات الإبداعية الكامنة وتعتبر الموارد البشرية أهم مورد استراتيجي في الشركة، فمن خلال الاتصال يتم تبادل المعلومات ونقل الخبرات، حيث نجد أن الأهمية التي يكتسبها الاتصال في محيط شركات بحوث التسويق - خاصتاً - جعلت منه ركناً أساسياً في نجاح أو تطوير أو ضعف الشركات - مكانة الشركة - لأنه يوفر معطيات ضرورية وصحيحة من خلال عملية الاتصال بين الإدارات في الشركة مما يؤثر في اتخاذ القرارات.

من هنا نجد أن دراسة التنظيمات من الدراسات السوسولوجية وخاصة التي تبحث في التغيرات المتجددة داخل الشركات الحديثة وخارجها بهدف الوصول إلى أقصى فعالية ممكنة في أدائها، حيث تعرفها "Madeleine Grawitz" على أنها تجمع بشري منظم بطريقة عقلانية لتحقيق هدف معين تتميز بتقسيم العمل وتوزيع السلطات والمسؤوليات كما تتميز بوجود شبكة اتصالية. (بلقاس، ٢٠١٤، ص ٦٣) فبذلك أصبح مؤشر البقاء لم يعد معيار حقيقي للفعالية التنظيمية، حيث أصبح التركيز الآن على معايير أقل جزئية للدلالة على الفعالية التنظيمية مثل "طبيعة الاتصالات ونظم المعلومات في الشركة، والتي تعد تجمعا بشريا منظما ومهيكلًا، يضمن التعاون والتناسق بين أعضائه من أجل تحقيق هدف معين. (بن نوار، ٢٠٠٦، ص ١٩٨)

من هنا نجد أن الاتصال هو أحد مقومات أو عناصر قيام الشركة بالاتصال الفعال من العوامل الأساسية في تغيير الشركات، حيث ان البيانات تعتبر من الدعامات الرئيسية في عملية اتخاذ القرارات، ومن خلال هذا البحث حاولت الباحثة تسليط الضوء على عملية الاتصال الداخلي في شركات بحوث التسويق والتعرف على فاعلية تطبيق استراتيجيات التواصل بين إدارات الشركة وخارجها.

## اولاً: الدراسات السابقة

1- دراسة (أسماء صلاح، ٢٠١٩) بعنوان " تأثير الاتصالات المؤسسية الداخلية على الالتزام التنظيمي - دراسة على عينة من العاملين بالمنظمات العامة في مصر " تتحدد قضية هذه الدراسة في التعرف على تأثير الاتصالات المؤسسية الداخلية على الألتزام التنظيمي للعاملين بالمنظمات الخدمية والإنتاجية العامة في مصر والتابعة لقطاع الأعمال العام والخاص وذلك من خلال رصد

وتحليل طبيعة العلاقة بين الاتصالات المؤسسية الداخلية من حيث الاتجاهات والشبكات والمضامين والوسائل والاستراتيجيات الاتصالية وبين أنماط الالتزام التنظيمي لدى العاملين وكذا دراسة العوامل والمتغيرات المرتبطة بطبيعة الاتصالات المؤسسية، ونمط القيادة لدى العاملين ودورها في تعزيز الالتزام وذلك من خلال استقصاء ميداني مع ٤٤٠ مفردة من العاملين ب ٢٢ منظمة وكذلك تحليل كفي لمحتوى المواد والوثائق المؤسسية بالمنظمات محل الدراسة، وأيضاً مقابلات متعمقة مع مسؤولي الاتصال بالمنظمات محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى تأثير المتغيرات والعوامل المرتبطة بطبيعة الاتصالات المؤسسية الداخلية «نمط القيادة، نمط الثقافة التنظيمية، اتجاهات الاتصال، نوعية شبكات الاتصال، نوعية الوسائل الاتصالية، طبيعة مضامين الرسائل الاتصالية، الإستراتيجيات الاتصالية» على نمط التزام العاملين، وكذلك نجحت المنظمات عينة الدراسة في توظيف المتغيرات المرتبطة بالاتصالات المؤسسية الداخلية كوسيلة للتواصل مع العاملين، وأنه من أبرز أهدافها المختلفة الموجهة للعاملين: الأهداف الجادة الممثلة في تعريف العاملين بواقع المنظمة ودعم مكانتها لديهم، يليها التعريف بالسلوكيات الواجب الامتثال لها، وربط العاملين بأهداف المنظمة، ثم الأهداف الاجتماعية والخاصة بتنمية ولاء العاملين، وكذلك وضعت الباحثة دليلاً إرشادياً متكاملًا، والذي يوضح الفهم الكامل للعوامل والمتغيرات المرتبطة بطبيعة الاتصالات المؤسسية الداخلية ودورها في تعزيز الالتزام التنظيمي، كأداة لمساعدة المنظمات في إدارة علاقاتها ودعم التواصل الفعال مع العاملين بها.

2- دراسة (نصيرة، فتحة ٢٠١٨) بعنوان " واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة - دراسة حالة بجامعة الجيلاني بونعامه بخميس مليانه" تحاول الدراسة التعرف على واقع الاتصال الداخلي والخارجي بجامعة الجيلاني بونعامه للتعرف على جوانبه وأشكاله ومعرفة الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف الجامعة وعلية فإن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مكانه الاتصال الداخلي والخارجي في تنظيم وسير المؤسسة ومحاولة تسليط الضوء على العملية الاتصالية في الجامعة ومعرفة آليات ووسائل الاتصال داخل وخارج الجامعة وإبراز أهم الأساسيات المتبعة للاتصال وكذلك معرفة فعالية الاتصال الداخلي والخارجي بين الموظفين والمسؤولين وأهم العراقيل التي تعترض العملية الاتصالية وإبراز المكانه والأهلية التي يحققها الاتصال، وتتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الاتصال الداخلي والخارجي بإعتبارهما عنصرين تسعى من خلالها الجامعة لتحقيق اهدافها وبيان أهمية وخصوصيات الاتصال بنوعيه ولأى مدى تؤثر الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في تسييرها وتحقيق اهدافها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الاتصال الغالب في الجامعة هو الاتصال الرسمي الذي يضمن تقديم تعليمات وأوامر وقرارات لكل المسؤولين والموظفين في الجامعة مع ضعف الاتصال الرسمي الصاعد ، حضور قوى للاتصال المباشر بين المدير ورؤساء المصالح وهذا ما يدفعهم إلى الاتصال الشخصي دون اللجوء إلى وسائل كتابية ، الاتصال الخارجي في الجامعة عبارة عن تبادل المعلومات بين الجامعة وجمهورها الخارجي إضافة إلى إثبات وجودها في إعيان جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية، أن أهم الوسائل الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي بالجامعة هي البريد الإلكتروني.



3- دراسة (البنى مسعود، ٢٠١٣) بعنوان " تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية المنظمة " وتبدو أهمية الدراسة فى التعرف على كيفية التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق ونطاق التعاون والتفرد بينهما وأثرها على فاعلية الاتصالات التسويقية بالمنظمة، وقد اعتمدت الدراسة فى إطارها النظرى على نظرية الاتصال الحوارى وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تستهدف تصوير وتقرير وتحليل خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر يغلب عليها صفة التجديد ومعرفة الوسائل التقليدية والحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة والتسويق فى الشركات وكيفية تفعيل هذه العلاقة، حيث اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وصحيفة الاستقصاء ودليل المقابلة المتعمقة واستمارة تحليل مضمون كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف فى اتجاهات الجمهور نحو العبارات التى تقيس أثر التكنولوجيا الجديدة على فاعلية العلاقات العامة التسويقية حيث كانت أكثر العبارات الإيجابية التى وافق عليها الجمهور فى الشركات عينة الدراسة هى أنهم يفضلون التعامل مع البنك للحصول على الخدمة من غيره من الشركات لأنهم يحصلون على الخدمة بسهولة وسرعة وأن البنك يعمل على توفير عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير وأن الفترة الزمنية التى يستغرقها تقديم الخدمة من خلال التعاملات الالكترونية أقل من الفترة التى يستغرقها تقديم الخدمة بالطرق التقليدية.

4- دراسة (بشير، ٢٠١٣) بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فى تحسين الاتصال الداخلى فى المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية - دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف " تهدف الدراسة إلى محاولة معرفة خصائص قطاع الصحة عموماً والمؤسسات الاستشفائية لمعرفة دور الاتصال الداخلى وإبراز أهم خصوصياته فى قطاع الصحة وكذلك تقييم وتحليل واقع الاتصال الداخلى بالمستشفيات العمومية ومدى استغلالها تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين الاتصال الداخلى بها ، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توفير تدريب للموظفين للتعامل مع الوسائل التكنولوجية المتطورة بالإضافة إلى تدريب متخصص للموظفين للتعامل مع هذه الوسائل، أن تحسين جودة ونوع الخدمات المقدمة من خلال تنوع المعلومات فى الرسالة يساهم فى تحسين قطاع الصحة ، زيادة التنسيق بالاتصال الداخلى داخل أجزاء المؤسسة يتطلب تحسين الاتصال الداخلى للمستشفيات نوعية القادة وأصحاب القرار بأهمية هذا العنصر.

5- دراسة (داليا محمد، ٢٠٠٨) بعنوان " العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر فى مصر " تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على فعالية إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية أى طبيعة الاستجابة الشرائية للسلع أو الخدمات المعلن عنها، واستخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط ونموذج تقبل التكنولوجيا كإطار نظرى وتنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية واستخدمت منهج تحليل المضمون ومنهج المسح واستخدمت فى جمع بياناتها استمارة بحث بالمقابلة وتوصلت الدراسة إلى تباين تأثير نصائح الأقارب والأصدقاء فى مجال الشراء عبر أساليب التسويق المباشرة، وأن تصميم إعلانات الاستجابة المباشرة يفقدهم للتخطيط العلمى.

6- دراسة (بدرة كوروغلى، ٢٠٠٧) بعنوان " دور بحوث التسويق فى رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة فى الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٣ " تحاول هذه الدراسة إبراز الدور الذى تلعبه بحوث التسويق ودور المعلومات المستخلصة منها فى اتخاذ القرارات السليمة والرشيده عند رسم

إستراتيجية تسويقية معينة في حالة مواجهة مشكلة تسويقية ، كما تبين قيمة المعلومات وأهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات ، وتتمثل إشكالية الدراسة في ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق والنتائج المترتبة عنها في إتخاذ القرارات التسويقية بهدف رسم الإستراتيجيات التسويقية، وتنطلق من هذه الدراسة عدة فروض منها : يعد البحث التسويقي مصدراً هاماً للمعلومات التسويقية ، تؤدي النتائج المترتبة عن البحث التسويقي إلى إتخاذ قرارات سليمة ، يؤدي إتخاذ القرارات السليمة إلى بناء إستراتيجية تسويقية سليمة تمكن المؤسسة من البقاء والاستمرارية في ظل سوق تنافسية، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى بالنسبة إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة وجد أن لا وجود لمديرية التسويق فهي تتمثل في المديرية التجارية والتي تقوم ببيع المنتجات فقط لا غير ولا تقوم بأى نوع من أنواع البحوث كالأستطلاعية أو الوصفية أو السببية، عدم دراسة منتجات المؤسسة بأساليب علمية كأسلوب بحوث التسويق التي تلعب دوراً هاماً في إنجاز أى نشاط مؤسسى وتمكنها من منافسة المنتجات البديلة في السوق ، لا تقوم المؤسسة بإستخدام أى نوع من أنواع البيانات سواء الثانوية أو الأولية بهدف دراستها وتحليلها وتحويلها إلى معلومات تفيدها في إنجاز مثل هذه البحوث وبالتالي لم تتمكن من رسم إستراتيجية تسويقية واضحة تخدم المؤسسة.

ومن خلال النظرة السريعة على الدراسات السابقة ومع تنفيذها أتضح للباحثة أن بالنسبة إلى الدراسات التي تناولت دور الاتصال التنظيمي كانت دراسات تحاول الوصول إلى معرفة تأثير الاتصالات المؤسسية الداخلية بالمنظمات العامة على الالتزام التنظيمي وكذلك واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة ومعرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي وكذلك دور الاتصال الداخلي في عملية التغيير التنظيمي والاتصالات التنظيمية وعلاقتها بالأداء الوظيفي وذلك من خلال رصد وتحليل طبيعة العلاقة بين الاتصالات المؤسسية الداخلية من حيث الاتجاهات والشبكات والمضامين والوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة .

أما بالنسبة إلى الدراسات التي تناولت دراسة السوق فنجد تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية المنظمة والعوامل المؤثرة على فعالية اساليب التسويق المباشر في مصر ومحاولة تحديد أهم ملامح الصورة المثالية لتجربة التسوق والشراء من وجهة نظر المستهلك وكذلك دور العلاقات العامة في الإقناع وأهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج.

كما لاحظت الباحثة قلة أو ندرة الدراسات التي تتناول دور شركات بحوث التسويق من هنا تأتي أهمية الدراسة من حيث معرفة ماهية شركات بحوث التسويق ودورها وأهمية وجودها في السوق وأهمية دورها في عملية التسويق وما هي عملية الاتصال الموجودة داخل وخارج الشركة.

### ثانياً: مشكلة البحث

من هنا تتبلور مشكلة البحث في التعرف على فاعلية إستراتيجيات الاتصال الداخلي بين إدارات شركات بحوث التسويق ودور نتائج هذه البحوث في إقناع المعلن والجمهور عن طريق معرفة الأساليب والطرق المختلفة المستخدمة في هذه البحوث ومدى تطبيقها على أرض الواقع.

### ثالثاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في محاولة التعرف على مفهوم الاتصال الداخلي باعتباره عنصر تسعى من خلاله شركات بحوث التسويق لتحقيق أهدافها وبيان أهميته ولأي مدى تؤثر الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في تسييرها وتحقيق أهدافها ونجاحها.

### رابعاً: أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على فاعلية استراتيجيات الاتصال الداخلي بين إدارات شركات بحوث التسويق وخارجها، وتنطلق منه مجموعة من الأهداف الفرعية وهي التعرف على المكانة التي تشغلها شركات بحوث التسويق في مصر، وكذلك التعرف على دور التواصل بين الإدارات في شركات بحوث التسويق للوصول لنتائج قابلة للتطبيق وكيفية إقناع المعلنين بأهمية دور شركات بحوث التسويق.

### خامساً: تساؤلات البحث

- ينطلق من هذا البحث مجموعة من التساؤلات وهي:
- ما هي استراتيجيات الاتصال الداخلي المستخدمة في الشركات؟
  - ما هي وظائف وأهداف الاتصال الداخلي في شركات بحوث التسويق؟
  - ما هو تأثير عملية الاتصال الداخلي على نتائج بحوث التسويق؟
  - ما هي المعوقات التي تواجه شركات بحوث التسويق؟
  - ما هي التقنيات المستخدمة لدى شركات بحوث التسويق؟
  - ما أهمية الاتصال الداخلي وتأثيره على نجاح سير العمل في شركات بحوث التسويق؟

### سادساً: منهج البحث

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يسعى إلى الحصول على أكبر قدر من البيانات من خلال المقابلات المتعمقة والاستبيانات.

### سابعاً: أدوات جمع البيانات

#### 1- استمارة الاستبيان:

تم تطبيق صحيفة الاستبيان على عينه عمدية قوامها (٥٠) مفردة من خلال نشر الاستبيان إلكترونياً على موقع Google Drive، وتم تصميم الاستمارة بالشكل الذي يتفق مع أهداف الدراسة وطرحه للبيانات المطلوبة وخصائص المبحوثين.

#### - صدق وثبات الاستبيان:

وللتأكد من صدق الاستبانة في قياس ما صممت لقياسه تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام ببعض الجامعات المصرية.



## 2- المقابلة المتعمقة:

وتم إجراء مقابلة مع القائمين بالشركة وهي الأستاذة / مروة فريد وهي المدير التنفيذي ورئيس قسم المعلومات الكيفية لشركة PHI Knowledge، وهي تعتبر من الشخصيات البارزة في مجال شركات بحوث التسويق الخاصة بالسوق المصري.

### ثامنا: مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث شركة PHI Knowledge وذلك لأنها هي الشركة المختصة ببحوث التسويق في جميع المجالات عدا المجال البنكي والطبي وما يتيح لها التعامل مع الجمهور بصفة عامه وهي تعتبر من الشركات المحلية التي تتعامل مع الشركات المنتجة العالمية.

### مبررات اختيار عينة البحث:

سعت الباحثة إلى دراسة أهمية الاتصال الداخلي والخارجي للشركات وبالأخص شركات بحوث التسويق من خلال الدراسة المتعمقة في ميدان الاتصال الداخلي والخارجي للشركة والتوسع في دراستها لما لها من أهمية كبرى في تغيير مكانة الشركة في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال الجديدة.

### خصائص عينة البحث:

اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن عينة البحث كانت الإناث أكثر من الذكور بنسبة ٦٤.٦% للإناث و٣٥.٤% للذكور، وأن الوظائف التي تشغلها عينة البحث كانت وظائف مختلفة ما بين القطاع العام والخاص والطلاب وربة المنزل والمعاش، وهذا ما يفيد بأن شركات بحوث التسويق تقوم بالتعامل مع كافة المستويات والطبقات من كافة فئات المجتمع A+/A/B/C/D فنجد أن المستويات الاقتصادية سجلت أعلى نسبة (أكثر من ١٠ آلاف جنية) دخل شهري بنسبة ٢٧.١% يليها (من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠) بنسبة ٢٢.٩% ثم (من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠) بنسبة ٢٠.٨% وأخيراً (أقل من ١٠٠٠) بنسبة ١٠.٤%. أما بالنسبة إلى الفئة العمرية لعينة البحث من (٢٠ إلى ٣٠ سنة) بنسبة ٣٤.٧% يليها من (٤٠ إلى ٥٠ سنة) بنسبة ٢٢.٤% ثم من (٣٠ إلى ٤٠ سنة) بنسبة ١٨.٤%. بالنسبة إلى مستوى التعليم فجاءت أعلى نسبة في التعليم الجامعي بنسبة ٧٣.٥% يليها أقل من جامعي بنسبة ٢٠.٤%.

### تاسعا: مفاهيم البحث

#### ١- الفاعلية:

هي مدى صلاحية العناصر المستخدمة (المدخلات) للحصول على النتائج المطلوبة، فهي علاقة بين نوع المدخلات وليس كميتها وبين المخرجات. (الهورى، ٢٠٠٤، ٦٥)

#### ٢- الاستراتيجية:

هي خطة عمل الشركة لتحقيق رؤيتها وتحديد أولويات الأهداف والتنافس بنجاح وتحسين الاداء. ([www.meemapps.com](http://www.meemapps.com))

### ٣- الاتصال:

هو "العملية" التي يتم عن طريقها نقل المعاني من طرف إلى آخر أو بين مرسل ومستقبل، وعلى هذا فإن عملية الاتصال تشتمل على العناصر الرئيسية التالية: مرسل - رسالة - وسيلة - مستقبل. (شلبى، ١٩٨٩، ١٢١)

### ٤- بحوث التسويق:

- هي الدراسات التي تجريها إدارة المبيعات أو التسويق أو العلاقات العامة لمعرفة جمهور سلعه ما وموقفه منها وأنماط الاستهلاك. (شلبى، ١٩٩٤، ٦٠٠)
- هي الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك الزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية. (حداد، سويدان، ١٩٩٨، ٢٣٣)

### الاتصال والاتصال التنظيمي:

يعد الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها الشركات في تحقيق أهدافها إذ أن كافة الأفراد العاملين فيها يتعاملون مع بعضهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة من أجل تسيير كافة الأنشطة المراد تحقيقها، إذ أن الاتصال بمثابة الوسيلة الاجتماعية التي يحقق من خلالها الأفراد سبل التفاهم والتفاعل البناء في إطار تحقيق الأهداف المبتغى إنجازها. (خضير، ٢٠٠٢، ١١٦)

فعرف روجرز الاتصال بأنه "العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا إلى فهم مشترك".

بينما يعرفه إبراهيم مطاوع " أنه عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو توجيهات من عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير أو تعديل في الطريقة أو المحتوى أو السلوك أو

الاداء ". ([www.m.ahewar.org](http://www.m.ahewar.org))

فبذلك نجد أن الاتصال التنظيمي هو نوع من أنواع الاتصال "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الموظفين نحو الهدف، كما أن الاتصال أداء هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري " منال طلعت. (طلعت، ٢٠٠٤، ٢٤٦)

أما Dance و Zelko فعرفوه بأنه " تدفق البيانات التي تسهل عمليات الاتصال والاتصال الداخلي لمنظمات الأعمال بطريقة أو بأخرى "

وعرفه DE FLEUR بأنه " نقل الرسائل من خلال القنوات الرسمية وغير الرسمية لجماعة كبيرة العدد نسبياً ومصممة بشكل دقيق بحيث يؤدي إلى بناء معان تؤثر في أعضاء الجماعة سواء بشكل فردي أو جماعي ". (لطي، بيومي، ٢٠١٠)

### أهمية وأهداف الاتصال التنظيمي:

إن نجاح أي منظمة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصالات بها، وهذا يعني أن الاتصالات التنظيمية لا ينبغي النظر إليها على أنها عملية مستقلة قائمة بذاتها، وإنما عملية تعتمد عليها كافة العمليات

الإدارية في المنظمة، وبفضل الاتصالات التنظيمية يتمكن كل أفراد المنظمة الحصول على مختلف المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة، كما يساعد على توضيح التغيرات والتجديدات والإنجازات وتطوير الأفكار وتعديل الاتجاهات، وإستفشاء ردود الأفعال. (ماهر، ٢٠٠٤، ٣١)

ف نجد أن الهدف النهائي أو الرئيسي للاتصالات التنظيمية يكون في تحديد مدى وصول المعلومات الضرورية إلى الأفراد المعنيين، ويكون هذا النوع من الاتصالات معرضاً للمعوقات التي تعترض الاتصالات الشخصية ومهما يكون من أمر، فإن أهم المعوقات هي بنية الهيكل التنظيمي ذاته. (ريم، ٢٠٠٥، ٢٥)

#### ■ أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للفرد:

أن الاتصال الداخلي يعمل على تقوية روح الجماعة، وتحقيق انتماء الفرد إلى المؤسسة واكتسابه هويته في محيط عمله، مما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية للأفراد لأنه من المهم للفرد معرفة لماذا يقوم بالعمل ومعرفة الأسلوب الأنسب لأدائه، وهذا ما يحفز الفرد ويزيد من دافعيته إلى العمل وتحقيق الرضا الوظيفي له. (حنفي، ١٩٩١، ٣٨٧)

كما يسمح للفرد باكتساب مهارات جديدة تزيد من خبراته، وتنمي مهاراته وهذا عن طريق الاحتكاك بالآخرين، وتبادل الخبرات يزيد التفاهم والثقة والتعاون بين أفراد المؤسسة، وهذا ما تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه عن طريق الاستثمار في المورد البشري، الذي يعد عنصر مهم في تحقيق الثروة للمؤسسة. (بلقاس، ٢٠١٤، ٦٩)

#### ■ أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسة:

تعتمد كافة العمليات الإدارية على نظام الاتصال الداخلي، مما يسمح باتخاذ القرار والتوجيه والتنسيق " إذ أن عن طريق الاتصال الداخلي يمكن توفير المعلومات والبيانات التي تساعد على اختيار أفضل البدائل والوصول إلى القرار الذي يتصف بالرشد.

بالإضافة إلى ذلك يعتمد الاتصال الداخلي في توجيه العاملين، بحيث يستطيع المسئول استخدام سبل الاتصال المتاحة وكذلك يستطيع العاملين معرفة أهداف المؤسسة بصفة عامة والواجبات والأعمال التي تتوقع الإدارة منهم أن يؤديها، كما يعتبر أداة فعالة لمواجهة الشائعات وتسيير النزاعات التي قد تهدد المؤسسة. (كشك، ١٩٩٥، ٢٢٣)

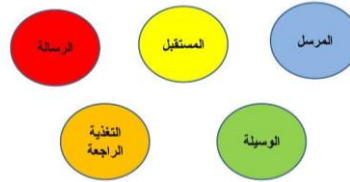
كما يرى "P. Drucker" أنه لتنظيم التسيير الديناميكي للمؤسسة، يجب أن نحدد أهداف كل مستوى، بحيث يساهم جزئياً في تحقيق الهدف العام للمؤسسة، وهذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق بين مختلف المستويات الهرمية، ويتوقف على وجود قنوات اتصال جيدة في المؤسسة فالإتصال بمثابة الغراء والصمغ الاجتماعي الذي يستخدم لتحقيق التماسك بين أجزاء المنظمة وتحسين مستواها. (بلقاس، ٢٠١٤، ٧٠)

#### عناصر الاتصال:

وفي مجال الإدارة يمكن لعناصر الاتصال أن تكون متسلسلة كما يلي: (خواجة، ٢٠٠٥، ١٨٠)

1- الهدف: وهي الغاية المراد الوصول إليها من عملية الاتصال.

- 2- المرسل: قد يكون فرداً، أو جماعة، وتتوقف فعالية عملية الاتصال على كفاءته وقدرته على نقل مضمون الرسالة.
- 3- المستقبل: فرداً أو جماعة، وهو الذي يتلقى مضمون الرسالة .
- 4- وسيلة الاتصال: الأداة المستعملة لنقل الرسالة، وقد تكون شفوية، كتابية، سمعية مرئية ويتوقف اختيارها على مضمون الرسالة .
- 5- نتيجة الاتصال: التغيير الحادث عند المستقبل بعد تلقي الرسالة .
- 6- التغذية العكسية: ويتمثل في تأكيد المرسل أن الرسالة قد وصلت وتم استيعابها وأنها أحدثت ردة الفعل المطلوبة .
- 7- المعوقات: وهي العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال ونجاحه وتحقيقه للهدف سواء في المرسل أو المستقبل أو الرسالة أو الإدارة.



شكل (١) يوضح عناصر عملية الاتصال

## أنواع الاتصال الداخلي:

### 1- الاتصال الرسمي:

يعرف الاتصال الرسمي بأنه " تلك الاتصالات التي تتم من خلال خطوات ومنافذ اتصالية، يقررها التنظيم وتطلبها " فتنسم القواعد التي تحكم هذا النوع من الاتصال بالثبات والاستقرار. (عشوى، ١٩٩٢، ١٤١)

#### • الاتصال العمودي: وهو يتكون من الاتصال الصاعد والاتصال النازل.

أ- **الاتصال النازل:** يأخذ الاتصال العمودي شكلاً نازلاً، ويعرف بالاتصال النازل يتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإدارية ويمكن تلخيص أغراض هذا النوع من الاتصال فيما يلي: الأوامر، التعليمات الخاصة المرتبطة بالعمل، فنجد أن كلما كانت المعلومات المتبادلة وفقاً لهذا النوع من الاتصال واضحة ودقيقة كلما أنجزت الأعمال بدقة وسرعة أكبر. (حافظ، ٢٠٠٦)

ب- **الاتصال الصاعد:** على عكس الاتصال النازل، يكون الاتصال الصاعد من أسفل إلى أعلى الهرم، مروراً بمختلف المستويات الإدارية، يعمل الاتصال في هذا الاتجاه بطريقة مخالفة عن الاتصال النازل ففي الاتصال النازل يجد الرئيس سهولة كبيرة بحيث يستطيع الاتصال بأي

مرؤوس مباشرة، في حين أن الاتصال الصاعد يتطلب المرور بكل المستويات الإدارية، قبل أن يصل إلى الرئيس، وهذا الثقل يسمح بنشاط الشبكات الاتصالية الموازية، فبذلك نجد أن الاتصالات الصاعدة هي المتحركة في سير المعلومات داخل المؤسسة كما أنه كلما اتسعت الفجوة بين الرئيس والمرؤوس انعكست سلبيًا على إحساس العامل بالانتماء ويظهر في مختلف التصرفات، كانتقاد كل تصرفات الإدارة، وكذلك من خلال التذمر والإهمال واللامبالاة أثناء أداء العمل. (بدوي، ٢٠٠١، ٨٣)

● **الاتصال الأفقي:** يتم هذا الاتصال بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي والذي يسمح عادة بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي، كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من أجل فاعلية أكبر، ويعتبر من أهم وسائل الاتصال الرسمي للمؤسسات كالمقابلات الشخصية، الاجتماعات على مستوى الإدارة أو القسم، المؤتمرات، المكالمات الهاتفية، التقرير السنوي للموظفين، الخطابات البريدية المباشرة... الخ. (كامل، ٢٠٠٢، ١٢٣)

## 2- الاتصال غير الرسمي:

ينشأ الاتصال غير الرسمي في المؤسسة، ويكون راجعاً إلى خلل في الاتصال الرسمي كجمود الاتصال الصاعد أو ينشأ نتيجة لوجود صلات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة، ومن الملاحظ أن الاتصال غير الرسمي يمكن أن يكون في صالح المؤسسة، كما يمكن أن يكون ضد أهدافها أيضاً والفصل في الأمر يعود إلى الإدارة الحكيمة الرشيدة، " فالإدارة الحكيمة هي التي تسعى إلى التعرف على مصادر الاتصالات غير الرسمية، مسارتها، وتحليل محتواها، والتعرف على أهدافها، وتحاول أن تغذيها بالحقائق والمعلومات، التي تهين الأفراد للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوبة بفعالية. (حنفي، ٢٠٠٦، ١٣٩)

## أساليب الاتصال الداخلي:

لكي تتم العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل داخل المؤسسة فلا بد من استعمال أساليب يمكن عن طريقها نقل المعلومات وهم: الاتصال الكتابي، الاتصال الشفوي، الاتصال غير الشفوي. (إسماعيل، ٢٠٠٣، ٩٠)

1- **الاتصال الكتابي:** ويعتبر هذا الأسلوب من أهم الأساليب الاتصالية في المؤسسة ويجب أن تتسم الكلمات المكتوبة بالبساطة والوضوح والدقة كالرسائل الداخلية – التقارير – الإعلانات، ويتميز الأسلوب الكتابي أنه يمكن الرجوع إلى الكلمات المكتوبة كلما دعت الحاجة إلى ذلك كما أنه يحمي المعلومات من التحريف والتشوية، ولكن نجد أن لهذا الأسلوب بعض العيوب من بينها أنه يحرم المرسل من ميزة معرفة أثر رسالته على وجه المستقبل، وبالتالي معرفة مدى تقبله لها، كما أنه لا يسعف في الظروف الطارئة التي تقتضي السرعة في إبلاغ المستقبل.

2- **الاتصال الشفوي (اللفظي):** تتم العملية الاتصالية في المؤسسة من خلال الأسلوب اللفظي أو الشفوي، أي عن طريق الكلمات المنطوقة، وهذا الأسلوب يتميز عن الأسلوب الكتابي، بأنه أكثر سهولة وأكثر استخداماً خاصة في الموضوعات التي تحتاج إلى شرح وتفسير حيث يمكن الإجابة



عن التساؤلات المطروحة بوضوح وفي الحال وهو نوعان : اتصال شفوي مباشر واتصال شفوي غير مباشر، ويتطلب الاتصال الشفوي حضوراً جسدياً لكل من المرسل والمستقبل في حين أن الاتصال الشفوي غير المباشر يتم عادة باستعمال الوسائل السمعية كالهاتف الذي يعتبر الوسيلة المركزية والأكثر استعمالاً في المؤسسة ، ومن عيوب الأسلوب الشفوي أنه قد يعرض المعلومات المراد نقلها إلى التحريف والتشوية والتغيير.

3- **الاتصال غير اللفظي** : يتميز هذا الأسلوب بتأثيره السريع وقدرته في نقل المعلومات والحالة الانفعالية كما يصعب التحكم فيه لأنه غالباً ما يتم بتلقائية وعفوية ، ومن أهم السلوكيات غير اللفظية حركات الجسم ، تقاسيم الوجه، التمرکز عند التحدث مع الآخر المستقبل، بالإضافة إلى التقارب الذي يمثل المسافة التي تفصل بين المرسل والمستقبل وقد قسم Hall مسافة التقارب إلى خمس مسافات هي : المسافة الحميمية، المسافة الاجتماعية، المسافة القريبة العامة، المسافة البعيدة العامة، ومن أهم الوسائل غير اللفظية : الفيديو أو الاتصال التصويري الذي يتم عن طريق استخدام الصور والرسومات لنقل المضمون الاتصال ، وفي حالة انسجام النسق اللفظي وغير اللفظي، يكون تأثير الرسالة وفهماها كبيراً أما في حالة العكس أي حدوث تناقض فإن توجيه المستقبل سيكون تلقائياً للرموز غير اللفظية والتي تصبح أقوى من حيث مفهومها على المستقبل من الرموز اللفظية .

### معوقات الاتصال التنظيمي:

إن العملية الاتصالية داخل المؤسسات تواجه العديد من العوائق والتي تحد من فعاليتها وتؤدي بها في معظم الأحيان إلى عدم تحقيق أهدافها، لذا لا بد من التعرف أو الوقوف على هذه المعوقات حتى يتم تجنبها أو التقليل منها ومعالجتها بشكل يؤدي إلى زيادة فعالية الاتصال والوصول إلى الأهداف المطلوبة، وهناك ثلاثة أنواع من المعوقات هي: (بن نوار، ٢٠٠٤، ٢٨)

#### 1- المعوقات النفسية:

وتتعلق هذه المعوقات بالعناصر الإنسانية في عملية الاتصال المتمثلة بالمرسل والمستقبل وأهم هذه العوائق هي:

##### • تباين الإدراك:

إدراك المرسل الخاطئ للمعلومات التي يرسلها وبالتالي اختلاف إدراك وفهم الآخرين لها، وعدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها مما يؤثر على تباين الإدراك نتيجة اختلاف الفروق الفردية في الاستيعاب، كما أن الكلمات المتضمنة في الرسالة قد تكون لها دلالات ومعاني مختلفة لكل شخص عن الآخر.

##### • الإدراك الانتقائي:

يميل الفرد للاستماع إلى ما يتناسب مع معتقداته وأفكاره وآرائه والعمل على إعاقة المعلومات التي تتعارض مع ما يؤمن به من قيم واتجاهات وآراء وأفكار.

##### • الانطواء:

-عدم مخالطة الآخرين أو تبادل المعلومات معهم.

-تشويه المعلومات مما يؤدي إلى انحراف العمل عن تحقيق أهدافه

### • اللغة:

هي وسيلة اتصال يتم نقل المعلومات أو الفكرة من خلالها إما شفاهة أو كتابية إلا أن اللغة قد تتحول إلى عقبة أمام الاتصال في حالة اختلاف مستوى التعليم والثقافة مما يؤدي إلى عدم فهم الكلمات والألفاظ المتبادلة بين الطرفين فيفسرها كل طرف على حسب فهمه وثقافته.

ف نجد أن التمايز والتباين بين الثقافات ينتج عنه اختلاف في اللغة المستخدمة ومنه يكون الترميز فيما بينهم مختلف وهذا ما يجعل العملية الاتصالية تتسم بالصعوبة، فاللغة ليست الكلمات نفسها وإنما مدلولات تلك الكلمات فالمعاني هي من الممتلكات الخاصة بالفاعل فهو يستخرجها في ضوء خبراته وعاداته وتقاليده في المجتمع والبيئة الثقافية التي يعيش فيها.

### 2- المعوقات الاجتماعية:

ويرجع هذا النوع من المعوقات إلى التنشئة الاجتماعية للأفراد والبيئة التي يعيش فيها الشخص، ويتضمن القيم والمعايير والمعتقدات التي تشكل حاجزا أمام تحقيق الأهداف المرجوة والمنتظرة من طرف الآخر. (المغربي، ٢٠٠٤، ٢٤٢)

### 3- المعوقات التنظيمية:

يوضح الهيكل التنظيمي لتنظيم العلاقات القائمة بين الوظائف المختلفة والسلطة والمسؤولية، وخطوط الاتصال بين العاملين فيها وطبيعة العمل وطرق تقسيمه، لذا فوجود هيكل ضعيف يسبب عائقا كبيرا في عملية الاتصال الفعال وقد وجد "راد" أن الفاعلين في المستويات الدنيا للتنظيم وخاصة أولئك الذين لديهم طموح للترقية والصعود يميلون إلى تشويه المعلومات التي يرفعونها إلى المستويات العليا، بحيث لا تتضمن مشكلات أو قصور في التنفيذ ويزداد الميل إلى تشويه المعلومات عندما تكون ثقة هؤلاء الفاعلين في المستويات العليا ضعيفة. (عاشور، ١٩٨٩، ٢٧٥)

### • تعريف بحوث التسويق:

يوجد تعريفات عديدة لبحوث التسويق من أهمها:

- هي الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلال جمع المعلومات حيث تسمح هذه المعلومات بتحديد وتعريف الفرص في الأسواق والتحديات وتسمح كذلك بتحسين وتقييم الأنشطة التسويقية وأيضا الرقابة على الأداء التسويقي والفهم المتطور للتسويق. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association - AMA). ([www.ama.org](http://www.ama.org))
- أنها جمع وتسجيل وتحليل كل الحقائق عن المشكلات المتعلقة بانسياب السلع والخدمات وبيعها من المنتج إلى المستهلك.

“The gathering recording & analysis of all facts about problems relating to the transfer and sale of goods and services from producer to consumer”

أو بعبارة أخرى تطبيق الطريقة العلمية في حل المشكلات التسويقية. (خير الدين، ١٩٧١، ١٠٧)

■ أنها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك الزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية. (Journal of Marketing, 202,1948)

### شركات بحوث التسويق:

تحتاج الشركات بصورة مستمرة إلى معرفة ما يجري في الأسواق، لأن حاجات المستهلكين تتغير وأذواقهم تتبدل وسلوكهم الشرائي يتأثر بالكثير من العوامل لذلك تعتبر بحوث التسويق من الخطوات الأساسية التي يجب تنفيذها في بداية أي مشروع لتتمكن من وضع خطة فعالة وناجحة للمشروع، ويتم تنفيذها عن طريق شركات ما تعرف باسم شركات بحوث التسويق أو إدارة بحوث التسويق – إن وجدت – والتي تتكون من خبراء لهم باع كبير في هذا المجال من حيث تجميع البيانات والمعلومات المختلفة عن العملاء والمنافسين وبيئة الشركة والجمهور ثم تقوم بتحليل ما تم تجميعه وترجمته في النهاية بشكل موضوعي مما يمكن الشركة أو المشروع باتخاذ قرارات سليمة تضمن لهم الاستمرار وحصد الأرباح والتطور بشكل سليم.

فتقوم شركات بحوث التسويق بعمل استفتاءات عن السلع الموجودة في الأسواق أو السلع الجديدة التي تود الشركات طرحها، ومن الممكن أيضاً أن يكون هذا الاستفتاء عن شركة بعينها ومدى تأثيرها على الأسواق المحلية والجمهور، ويتم عمل هذا الاستفتاء عن طريق العديد من الطرق منها: البحوث المكتبية، والبحوث الميدانية التي تشمل بحوثاً كمية وكيفية.

وتقوم هذه الشركات بإعداد مجموعة من الأبحاث التسويقية ولكن هذا هو ظاهر الأمر ولكن في الحقيقة هي تقوم بدراسة ظواهر اجتماعية وسلوكية تُترجم في النهاية لكيفية القدرة على السيطرة على احتياجات المصريين وتوجيهها وتحديد التوقعات المستقبلية.

فقد بدأت هذه الشركات في الظهور عام ١٩٨٠ في الولايات المتحدة الأمريكية عندما قامت شركة بيبسي بعمل استبيان متلفز يعرض عينات من متذوقين يفضلون مشروب بيبسي عن مشروب كوكاكولا، وفي ذلك الوقت كانت حصة بيبسي قد تراجعت في السوق الأمريكي نتيجة المنافسة الشديدة مع كوكاكولا، فقامت شركة بيبسي بعمل بحث لتحديد المشكلة ولأن تحديد المشكلة ارتكز على الطعم فقط ولم يهتم بأخذ رأى العملاء في طرح منتج جديد، ونتيجة لعدم تحديد وتعريف المشكلة بشكل صحيح تعرضت الشركة إلى انتقادات عنيفة ولم تستطع مواجهة شركة كوكاكولا. (www.blogspot.com)

لذلك تعد بحوث التسويق من المهام الأساسية التي يجب تنفيذها تمهيداً لوضع الخطط التسويقية، إذ يكلف بإجرائها المتخصصين في الدراسات التسويقية بمختلف أنواعها، وإن نتيجة هذه الأبحاث تساعد في النهاية على اتخاذ القرار المناسب في تسويق السلعة أو الخدمة، لتضمن الشركة المنتجة الاستمرارية في نشاطها الإنتاجي، وبالتالي الحصول على الأرباح، كما أن لبحوث التسويق الأهمية في التفاعل مع

الجهات الأخرى غير العملاء، من مستوردين ومصدرين وتجار محليين، وأصحاب المشاريع المنافسة، وإجراء المقارنة بين الشركات وبعضها، وما تقوم به هذه الشركة من أنشطة، إضافة إلى جمع المؤشرات المتعلقة بهذه الشركات من حصص سوقية، وآليات عمل خاصة بالتكلفة والوقت، وهي ما تُسمى Benchmarking، فهي تستطيع الكشف عن القوة الشرائية من خلال إجراء البحوث حول عدد المستهلكين مع تحديد مدى نجاح المنتج، وكذلك الكشف عن عدد العملاء الحاليين والمرتبين وطرق المحافظة عليهم وكسب ثقتهم ورضائهم، وتحديد الفئة العمرية المستهدفة وإيضاً إمكانية تصدير المنتج.

فبذلك تعتبر شركات بحوث التسويق هي الرابط بين أصحاب الشركات والجمهور، فهي تقوم بتوصيل ما يحتاجه الجمهور إلى منتج الخدمة أو السلعة، وبذلك تستطيع الشركات فهم الجمهور لتحقيق هدفها وهو الانتشار في سوق العمل.

من هنا نجد أن الشركات القائمة في الدول النامية لا تهتم في بدايتها بفكرة شركات بحوث التسويق ولكنها تلجأ إليها عندما تزدهر لكي تحافظ على ما حققته من نجاح، بينما في الدول الأوروبية تعتبر شركات بحوث التسويق من الخطوات الأساسية التي يجب اللجوء إليها في بداية أي شركة، وذلك لكي تتمكن من وضع خطة فعالة وناجحة، مما يمكن الشركة من اتخاذ القرارات السليمة لتضمن الاستمرارية وحصد الأرباح والتطور بشكل سليم.

#### • أنواع بحوث التسويق:

- يوجد العديد منها ويتم تنفيذها على حسب نوع الشركة او المشروع أو البحث التسويقي المطلوب:
- **استطلاعية Exploratory:** وهي تعتبر جزء من دراسة السوق أي عمل استطلاع حول السوق ككل.
- **وصفية Descriptive:** وهي تحتوي على مجموعة من الاسئلة تتكون مما، ماذا، لماذا وبعد الاجابة على تلك الاسئلة ينكشف الوضع امام المحللين ومتخذي القرارات وبالتالي يتم اتخاذ القرارات السليمة.
- **شرحيه Explanatory:** وفي هذا النوع من بحوث التسويق يتم تحليل وكشف اهم اسباب الظواهر السوقية وبعد التحليل والوصول الى النتائج يتم اتخاذ القرارات.
- **تنبؤية Predictive:** ويعمل فيها المتخصصين على التنبؤ او التوقع بما سيحدث في المستقبل لأخذ خطوة الى الامام مما يمكن المشروع من تخطي المنافسين وضمان استمراريته في السوق
- **خطوات إجراء البحوث التسويقية:**

لا تختلف كثيراً الإجراء الخاصة بالبحوث التسويقية عنها في بقية الأبحاث في المجالات الأخرى، ولكنها تختلف فقط في التنوع في الهدف من هذه الأبحاث، وهذه الخطوات كالاتي:

**الخطوة الأولى: تحديد الهدف** من الدراسة التسويقية أو البحث، فكلما كان الهدف من أي بحث واضح ودقيق، كلما كانت نتائجه أدق وتوصياته أصح، وكمثال على هدف بحثي تسويقي (المشاكل التسويقية التي

تواجه قطاع صناعة الرخام في منطقة ما)، وكما ذكرنا فإن بحوث التسويق عموماً تتنوع بتنوع الأهداف منها.

**الخطوة الثانية: تصميم البحث،** هو تحديد الأسلوب العلمي الذي سيجري به البحث، سواء كان الأسلوب ميداني في جمعة للمعلومات، أو عملية استطلاعية تعتمد على بيانات ومعلومات نُشرت سابقاً.

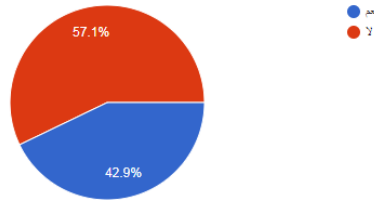
**الخطوة الثالثة: جمع المعلومات** وتحديد مصادرها، فعملية الحصول على البيانات التي ستتحول لاحقاً لتصبح معلومات قد تساهم بشكل كبير في اتخاذ القرارات التسويقية، ولجمع البيانات طرق وأساليب متنوعة، فكل نوع له مزاياه فيما يخدم الهدف الأساسي للبحث، كأسلوب المقابلات الشخصية، والملاحظات، والاستبانات، وغيرها، إذ من الضرورة أن تتصف هذه البيانات بالموضوعية والدقة، ومهارة نوعية للأشخاص القائمين على جمعها.

**الخطوة الرابعة: تحليل المعلومات،** الأمر الذي يستدعي اتخاذ كافة الأساليب العلمية المرتبطة بعلم الإحصاء، وتحويل الأرقام الإحصائية لمعلومات من خلال تحليلها وفهم معانيها.

**الخطوة الخامسة: الخروج بالنتائج،** وهي حصيلة الجهود التي أجراها الباحثون والمحللون لفترة من الزمن، لتوضع في تقرير يُرفع للجهات المسؤولة للمساهمة في إنجاز المهام التسويقية واتخاذ القرارات الصائبة.

### عاشراً: نتائج البحث

#### ١- معرفة المبحوثين لشركات بحوث التسويق:



شكل رقم (٢)

#### يوضح معرفة المبحوثين لشركات بحوث التسويق

يوضح الشكل رقم (٢) عدم دراية ٥٧.١% من عينة البحث التي قوامها (٥٠ مفردة) بشركات بحوث التسويق مما يشير إلى عدم استخدام وسائل اتصال فعالة مع الجمهور وقلة الإعلانات عن تلك الشركات محل الدراسة، وهذه النسبة ترجع إلى تحديد شركات بحوث التسويق لجمهورها المستهدف وذلك يرجع إلى طبيعة البحث التسويقي المراد تنفيذه.

وجاءت نسبة من يعرف شركات بحوث التسويق في المرتبة التالية حيث سجلت ٤٢.٩% وهي أيضاً نسبة ليست قليلة مقارنة بإجمالي عينة البحث، وأتفق ذلك مع ما جاء في نتائج المقابلات الكيفية التي قامت بها الباحثة حيث أكدت شركة بحوث التسويق أنها لا تقوم بعمل إعلانات أو دعاية لها بين الجمهور وذلك لأنها لا تحتاج إلى ذلك بسبب معرفة كبرى الشركات المنتجة إلى أفضل شركات بحوث التسويق

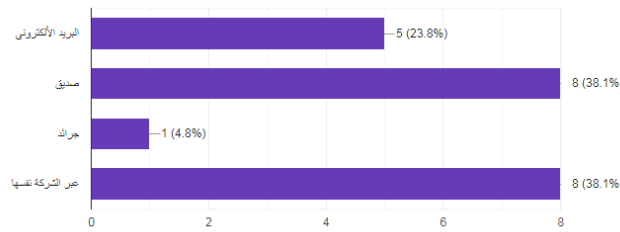


الموجودة في مصر وأن في حالة احتياج شركات بحوث التسويق إلى عملاء جدد يتم إرسال بريد إلكتروني إلى إدارة التسويق بالشركات المنتجة وتحديد موعد لمقابلتهم وإقناعهم بأهمية دورهم في نجاح المنتج أو الخدمة أو الفكرة .

## ٢- أسماء شركات التسويق المعروفة لدى المبحوثين:

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة التي تعرف شركات بحوث التسويق لا تتذكر أسم الشركة التي قامت بالاتصال بها واتضح وجود خلط بين شركات بحوث التسويق وخدمة العملاء للشركات صاحبة المنتج أو الخدمة (الشركة المنتجة)، وذكر بعض من أفراد العينة مجموعة من أسماء الشركات الكبرى لبحوث التسويق مثل AC Nilsen و Ipsos ، مما يدل على استخدام وسائل اتصال فعالة مع أفراد العينة وذكر أسم الشركة التي تقوم بأخذ رأيه خلال البحث التسويقي، ومن خلال المقابلة الكيفية تم معرفة أن من يقومون بعمل البحث التسويقي يقومون بذكر أسم الشركة في بداية المكالمة أو المقابلة مع المبحوثين فقط وأن التركيز الأساسي يكون على المنتج / الخدمة / الفكرة وليس على ضرورة معرفة المبحوث باسم الشركة.

## ٣- مصادر معرفة المبحوثين لشركات بحوث التسويق:



شكل رقم (٣)

## يوضح مصادر معرفة المبحوثين لشركات بحوث التسويق

يوضح الشكل رقم (٣) مصادر معرفة أفراد العينة لشركات بحوث التسويق فجاءت في المرتبة الأولى " عن طريق صديق " بنسبة ٣٨.١% وتكررت نفس النسبة " عبر الشركة نفسها " ويدل ذلك على أن المعارف والأصدقاء لهم دور كبير في انتشار مثل هذه الشركات محل البحث وتؤكد ذلك من خلال المقابلة الكيفية التي أجرتها الباحثة مع الشركة والتي أتضح من خلالها ان الشركة في بعض الأبحاث تطالب العاملين او معارف العاملين بالاستعانة بأصدقائهم أو معارفهم من نفس السن أو المستوى الاجتماعي أو التعليمي..... الخ، حيث أن شركات بحوث التسويق تقوم بعمل أبحاث خاصة بدائرة المعارف والأصدقاء لمعرفة آرائهم المختلفة في موضوع البحث التسويقي محل الدراسة في مقابل مدى من الشركة أو تقوم بتوظيف أشخاص في مجالات وأماكن مختلفة Freelancer لمساعدتهم في الوصول إلى الأشخاص المطلوبة ويكون ذلك في مقابل مبلغ من المال على كل شخص.

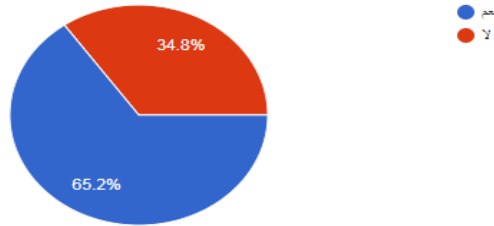
ونجد أن دلالة تكرار نسبة معرفة الجمهور " عبر الشركة نفسها " يؤكد على الدور الفعال الذي تقوم به الشركات نفسها في التواصل بشكل مباشر أو غير مباشر مع الجمهور عينة البحث التسويقي ومحاولة

استخدام الكثير من وسائل الاتصال الفعالة التي تؤدي دورها بشكل كامل وتنجح في الاتصال بجمهور عينة البحث التسويقي.

وشكلت النسبة الثالثة للبريد الإلكتروني 23.8% حيث أن بعض بحوث التسويق تكون عن الخدمات التكنولوجية والتي تتطلب عينة لديها خبرة في التعامل مع مثل هذه الخدمات ويتطلب ذلك وسيلة اتصال تكنولوجية حديثة مما يستدعي إرسال استمارة البحث التسويقي على البريد الإلكتروني لمعرفة رأي المبحوث بعد ملئ تلك الاستمارة للبحث التسويقي إلكترونياً.

وجاءت الصحافة في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.8% وذلك يرجع إلى عدم استخدام شركات بحوث التسويق للإعلانات الصحفية ولكن من الممكن وجود بعض المقالات التي تناقش دور هذه الشركات أو وجود إعلانات توظيف فقط الأمر الذي يشير إلى عدم وجود وسيط بين شركات بحوث التسويق والجمهور وتستخدم فقط وسائل اتصال مباشرة في الغالب، ومن خلال المقابلة الكيفية أتضح أن شركات بحوث التسويق لا تستخدم الصحافة في الإعلان أو الدعاية عنها ولكن من الممكن أن تلجأ إليهم الصحافة لأخذ بعض النتائج أو الإحصاءات لنشرها لتدعيم آراءهم أو مقالاتهم الصحفية.

#### ٤- مدى اتصال المبحوثين مع شركات بحوث التسويق:

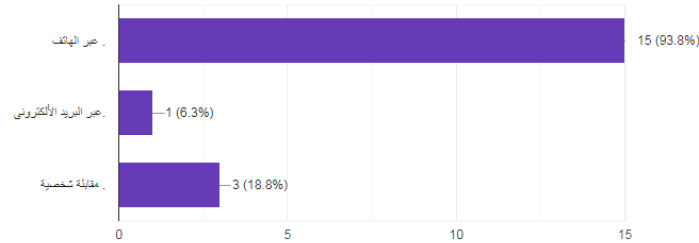


شكل رقم (٤)

#### يوضح مدى اتصال المبحوثين مع شركات بحوث التسويق

يبين الشكل رقم (٤) نسبة اتصال شركات بحوث التسويق بأفراد عينة البحث حيث أن نسبة من تم الاتصال بهم جاءت 65.2% وهي نسبة كبيرة وهذا يوضح نجاح شركات بحوث التسويق في الوصول إلى الجمهور وأن شركات بحوث التسويق تعتمد بشكل كبير في أبحاثها على الاتصالات الهاتفية لمعرفة الرأي المباشر للجمهور سواء في المنتج أو الخدمة أو الفكرة المراد البحث عنها ومعرفة رجع الصدى لدى الجمهور ومن خلال المقابلة تبين أن الشركة تقوم بعمل البحث التسويقي من خلال بعض الإجراءات الكمية والكيفية وانهم مكملين لبعضهما البعض ولا يمكن الاستغناء عن أي من هذه الطرق في عمل أي بحث تسويقي .

## ٥- وسائل الاتصال بين المبحوثين وشركات بحوث التسويق:



شكل رقم (٥)

### يوضح وسائل الاتصال بين المبحوثين وشركات بحوث التسويق

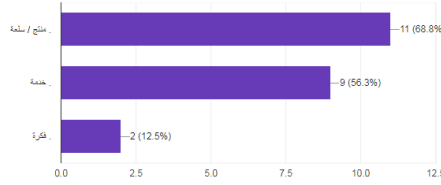
يوضح الشكل رقم (٥) أن معظم أفراد العينة اتفقت على أن الوسيلة التي تعتمد عليها شركات بحوث التسويق في عمل البحوث التسويقية هي "الهاتف" بنسبة ٩٣.٨% وهذا يؤكد على الاتصال المباشر والفعال بين شركات بحوث التسويق والجمهور وأن شركات بحوث التسويق تعتمد بشكل كبير في أبحاثها على الاتصالات الهاتفية لمعرفة رأي الجمهور سواء في المنتج أو الخدمة أو الفكرة المراد البحث عنها ومعرفة رجحان الصدى لدى الجمهور ومن خلال المقابلة تبين أن أي بحث تسويقي لا يخلو من إجراءات كمية تستلزم إجابة المبحوثين عنها بشكل سريع وأن الاتصالات الهاتفية لا غنى عنها في أي بحث حيث تعتبر من الإجراءات الكمية وهي التي تؤدي بهم في نهاية البحث إلى النسب الإحصائية.

وجاءت "المقابلات الشخصية" بنسبة ١٨.٨% وحيث أن بعض الأبحاث التسويقية تتطلب عمل مقابلات متعمقة مع الجمهور عينة البحث التسويقي وذلك لمعرفة تعبيرات الوجه ورد فعل الجمهور عينة البحث التسويقي مثل بحوث التسويق للمنتجات الغذائية أو المشروبات.

وجاء "البريد الإلكتروني" بنسبة ٦.٣% حيث أن بعض بحوث التسويق تتطلب وسيلة اتصال تكنولوجية حديثة مما يتطلب إرسال استمارة البحث التسويقي على البريد الإلكتروني لمعرفة رأي المبحوث بعد ملئ تلك الاستمارة للبحث التسويقي إلكترونياً.

ومن خلال المقابلة تبين أن لشركات بحوث التسويق مجموعة من الطرق المستخدمة في تطبيق البحوث التسويقية ومنها الطرق الكمية التي تعتمد على السؤال والجواب فقط بشكل سريع مثل: الاتصالات الهاتفية، central location، والطرق الكيفية التي تعتمد على الاستفاضة في الشرح لموضوع البحث ومحاولة الحصول على أكبر قدر من المعلومات والآراء من المبحوث مع التركيز على تعبيرات الوجه وردود الأفعال ومنها In Depth Interview، B to C، B to B، GROUP Discussion، Home، Shop along، Observation.

## ٦- نوع الأبحاث الموجهة من شركات بحوث التسويق للمبحوثين:



### شكل رقم (٦)

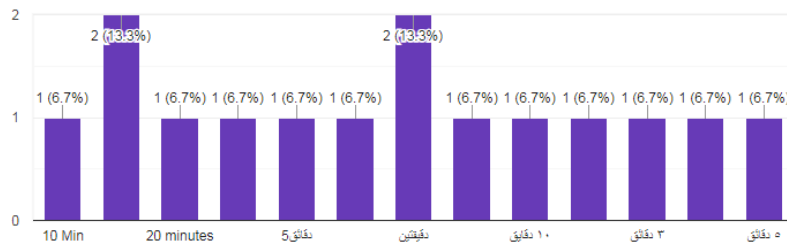
#### يوضح نوع الأبحاث الموجهة من شركات بحوث التسويق للمبحوثين

يوضح الشكل رقم (٦) أن نسبة الأبحاث التسويقية الخاصة بالمنتجات أو السلع الغذائية أو الاستهلاكية أعلى نسبة حيث سجلت ٦٨.٨% مما يدل على اهتمام الشركات المنتجة للسلع (الغذائية – الاستهلاكية) بالبحوث التسويقية لمعرفة آراء الجمهور المختلفة حول تلك المنتجات بعد استخدامها أو قبل طرحها في الأسواق وذلك لمعرفة احتياجات الجمهور حول المنتجات وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وقياس مدى رضا الجمهور عنه البحث التسويقي عن تلك المنتجات.

وجاءت الشركات التي تقدم الخدمات في المرتبة الثانية والتي سجلت ٥٦.٣% وهي نسبة ليست قليلة إذا قورنت بنسبة المنتج (السلعي – الاستهلاكي) وبالرغم من وجود العديد من الشركات التي تقدم خدمات مثل شركات الاتصالات فنجد أن هذه الشركات تمتلك قسم كبير لخدمة العملاء إلا أنها تقوم بعمل بحوث تسويقية لقياس مدى استخدام الجمهور لهذه الخدمة وبالتالي لقياس مدى رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة لتطوير الخدمة بناءً على رغبات الجمهور، وجاءت في المرتبة الأخيرة الشركات التي تقوم بعمل أبحاث تسويقية عن الأفكار التي سجلت نسبة ١٢.٥% وهي نسبة قليلة جداً توحى بعدم اهتمام هذه الشركات بالأبحاث التسويقية واكتفائها بإدارات الشركة نفسها.

ومن خلال المقابلة تبين أن شركات بحوث التسويق تستطيع عمل أي بحث تسويقي لأي شيء مثل مياه، ملابس داخلية، شوكلاتة، فكرة، خدمة مثل خدمات شركات الاتصالات أي أشياء ملموسة أو غير ملموسة وأوضحت الشركة أن مجال بحوث التسويق في مصر لا يؤمن به الكثير من الشركات المنتجة الموجودة في السوق المصري وأن مجال البحوث التسويقية لا يتوقف عند المنتجات الغذائية أو الاستهلاكية فحسب.

## ٧- مدة بحوث التسويق من وجهة نظر عينة البحث:

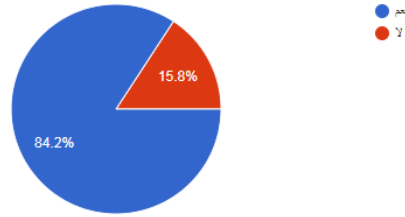


### شكل رقم (٧)

### يوضح مدة بحوث التسويق من وجهة نظر عينة البحث

يوضح الشكل رقم (٧) أن أعلى نسبتين ما بين دقيقتين و ١٥ دقيقة بنسبة ١٣.٣% أما باقية الإجابات فجاءت متساوية بنسبة ٦.٧% وهذا يتوقف على طبيعة البحث التسويقي نفسه وهل يتطلب كم من الوقت في تغطية جميع أسئلة البحث التسويقي لأخذ رأى المبحوث حول السلعة / الخدمة / الفكرة المراد البحث عنها، وهي أيضاً ترجع إلى الفروق الفردية بين القائمين بالاتصال بالجمهور عينة البحث التسويقي وضرورة وجود مجموعة من المهارات اللازم توافرها في القائم بعمل البحث التسويقي سواء عن طريق التليفون أو المقابلات المتعمقة، وأتفق ذلك مع المقابلة حيث أوضحت الشركة أن أكبر مدة لإجراء البحث التسويقي في الهاتف هي ٤٥ دقيقة ولكن يفضل أن يكون من ١٥ إلى ٢٠ دقيقة ولكن اتضح أن الشركة لا تهتم بعامل جاذبية الصوت في القائم بالاتصال أو ان تكون مخارج الفاظة سليمة ولكن ما تهتم به هو أن يكون لديه شهادة جامعية فقط لأنه يقوم بأخذ الإجابات ما بين نعم أو لا ولا يتطلب منه الدخول في أي تفاصيل مع المبحوث وتعتبر هذه الاتصالات التليفونية من الإجراءات الكمية المستخدمة في البحث التسويقي.

### ٨- تقييم المبحوثين للمنتج / الخدمة / الفكرة المقدمة في بحوث التسويق:



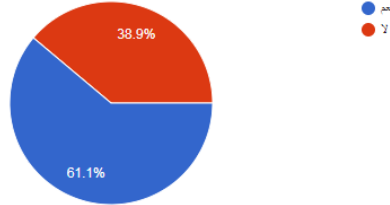
شكل رقم (٨)

### يوضح درجة تقييم المبحوثين للمنتج / الخدمة / الفكرة المقدمة في بحوث التسويق

جاءت إجابات المبحوثين في الشكل رقم (٨) أن (نعم) تهتم بحوث التسويق بمعرفة تقييمهم بنسبة ٨٤.٢% بينما جاءت لا بنسبة ١٥.٨% وهذا يدل على أن بحوث التسويق تهتم بمعرفة تقييم الجمهور للمنتج / الخدمة / الفكرة المراد البحث عنها، وايضاً يدل على وجود بعض الأسئلة المباشرة والغير مباشرة وبعض المقاييس المختلفة التي تقيس مدى رضاء المبحوث عن السلعة / الخدمة / الفكرة وتبين من خلال المقابلة أن شركة بحوث التسويق تهتم بصياغة الأسئلة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك لتتأكد من إجابة المبحوث وأنها تهتم بمعرفة تقييم المبحوث للمنتج / الخدمة / الفكرة من خلال الإجراءات الكيفية أكثر من الكمية أي من خلال المقابلة لمعرفة انطباعات وجهه وتأثره بالمنتج / الخدمة / الفكرة وذلك تفادياً لبعض المبحوثين الذين يدلون بإجابات خاطئة وذلك في تصور منهم أن ذلك يحسن من صورته أمام القائم بالاتصال.



## ٩- رؤية المبحوثين لجاذبية / عدم جاذبية الأسئلة:

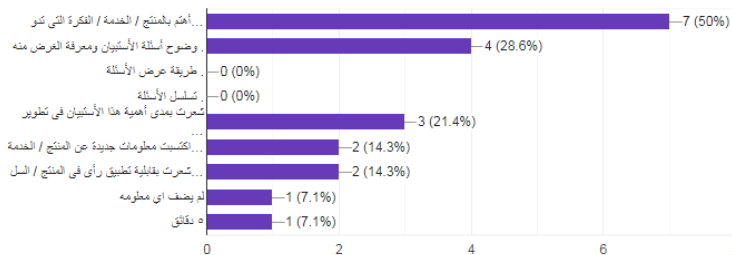


شكل رقم (٩)

### يوضح رؤية المبحوثين لجاذبية / عدم جاذبية الأسئلة

يبين الشكل رقم (٩) مدى جاذبية الأسئلة الخاصة بالبحوث التسويقية حيث شكلت نسبة أن (الأسئلة جذابة بنسبة كبيرة) وهي ٦١.١% مما يدل على أن استخدام وسائل جذب في البحث التسويقي من خلال تسلسل الأسئلة بشكل منطقي ومرتب وعدم وجود ملل في طريقة عرضها واستخدام طريقة شيقة في العرض، وجاءت نسبة (عدم جاذبية الأسئلة) ٣٨.٣% وهي نسبة كبيرة أيضاً وهذا يوحي بضرورة اهتمام شركات بحوث التسويق باستخدام عوامل الجذب في أسئلة أبحاثها التسويقية، سواء كانت تليفونية أو عن طريق المقابلات، وتبين من خلال المقابلة أن مع بداية أي بحث تسويقي يتم اجتماع جميع إدارات الشركة والتي تتمثل في إدارة البحث الكمي، إدارة البحث الكيفي، الحسابات، وإدارة المديرين التنفيذيين للقسم الكمي والكيفي، وذلك لوضع الخطوط العريضة للبحث التسويقي المطلوب تنفيذه ثم تحديد المعلومات المطلوبة من المبحوثين ثم صياغة الأسئلة ثم تحديد المعلومات المطلوب الوصول إليها من خلال المقابلات الكيفية مع المبحوثين وذلك للوصول للنتائج في نهاية البحث التسويقي وانهم لا يهتمون بجاذبية الأسئلة الخاصة بالإجراءات الكمية وذلك لان الإجابة عليها تكون بنعم ولا فقط او عن طريق أسئلة المقاييس.

### ١٠- عوامل جاذبية الأسئلة من وجهة نظر المبحوثين:



شكل رقم (١٠)

### يوضح عوامل جاذبية الأسئلة من وجهة نظر المبحوثين

يوضح الشكل رقم (١٠) أن أعلى عامل من عوامل الجذب "اهتم بالمنتج / الخمة / الفكرة حيث شكل نسبة ٥٠% أي النصف تقريبا وذلك يؤكد أن الشركات التي تقوم بأبحاث تسويقية هي شركات رائدة في السوق ولها خبرة كبيرة في مجال البحوث التسويقية حيث تحرص على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور

والشركات المنتجة حول المنتجات والسلع والخدمات عن طريق تطويرها وتقديم كل جديد فيها ، وجاءت في المرتبة الثانية " وضوح أسئلة الاستبيان ومعرفة الغرض منه " حيث سجلت 28.6% مما يوضح دراية شركات بحوث التسويق بعمل استمارات بحوث تسويقية واضحة وسهلة الفهم لكي يجيب المبحوث بشكل سريع ، وجاء شعور الجمهور عينة البحث بمدى أهمية هذا الاستبيان في تطوير المنتج / الخدمة / الفكرة في المرتبة الثالثة وهذا يدل على جدية القائم بعمل البحث التسويقي وطريقة إيصال الهدف من البحث للمبحوث مما يشجع المبحوث على أهمية إبداء رأيه في استمارة البحث التسويقي .

#### ١١ - عوامل عدم جاذبية الأسئلة من وجهة نظر المبحوثين:



#### شكل رقم (١١)

#### يوضح عوامل عدم جاذبية الأسئلة من وجهة نظر المبحوثين

تعددت عوامل عدم الجذب لأسئلة الاستبيان فجاءت كثرة الأسئلة في المرتبة الأولى والتي شكلت نسبة 29.4% مما يدل على ملل المبحوث من كثرة الأسئلة وعدم درايته بشكل كبير بأن كل أسئلة البحث التسويقي تقيس مدى اهتمامه ورضائه ورأيه عن المنتج / الخدمة / الفكرة المراد البحث عنها ، وجاء شعور بعض المبحوثين " بانعدام الفائدة بعد الإجابة عن تلك الأسئلة " في الترتيب الثاني بنسبة 23.5% مما يدل على قلة اهتمام بعض المبحوثين بمثل هذا النوع من الأبحاث وشعورهم بعدم أهميتها وهذا عكس الواقع أو لأنه كان منتظر مقابل مادي بعد الإجابة، وتساوت نسبتي " عدم اهتمام المبحوث بالمنتج / الخدمة / الفكرة " و " عدم قدرة القائم بالاتصال على إيصال المعلومات بنسبة 17.6% مما يشير إلى عدم اهتمام بعض المبحوثين بالمنتجات المراد البحث عنها إلا أن بالرغم من استخدام المبحوث للمنتج المراد البحث عنه إلا أنه لم يحظى باهتمام المبحوث ووجود بعض الفروق الفردية بين المبحوثين لعدم تحمل بعضهم للإجابة على كل أسئلة البحث التسويقي ، أو لضيق الوقت لدى المبحوثين، وأيضاً عدم وجود المهارات الكافية لدى القائم بالاتصال مع الجمهور من حيث طبقة الصوت وعدم استخدام أي وسيلة جذب للمبحوث لاستكمال البحث التسويقي وهذا ما أكدته الشركة من خلال المقابلة المتعمقة.

#### ١٢ - أهمية بحوث التسويق من وجهة نظر المبحوثين:

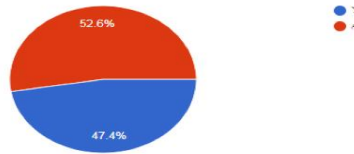


#### شكل رقم (١٢)

#### يوضح أهمية بحوث التسويق من وجهة نظر المبحوثين

اجتمعت عينة البحث على أن لشركات بحوث التسويق دور هام في عملية التسويق للمنتج / الخدمة / الفكرة وجاءت بنسبة ٥٧.١% وهي نسبة تدل على وعى الجمهور بأهمية الدراسات التسويقية اللازمة لدراسة طبيعة السوق المصري لكثرة وجود منتجات وخدمات متشابهة ومتماثلة وعدم وجود ابداع أو أفكار جديدة في تقديم المنتجات أو الخدمات في السوق ولكن هذا الإدراك يجعل لديهم خلط بين شركات بحوث التسويق وإدارة التسويق وخدمة العملاء ومن خلال المقابلة تبين أن لشركات بحوث التسويق دور هام في ترويج أو نجاح المنتجات / الخدمات / الأفكار في السوق المصري وذلك لاختلاف ما تقوم به عن إدارات التسويق أو إدارات بحوث التسويق لدى الشركة المنتجة نفسها وأن في حالة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق في الشركة وهذا إن وجد إلا في الشركات العالمية فقط فإنهم يستعينون بشركات بحوث تسويق خارجية وذلك لأخذ رأى آخر خارج الشركة أو رأى ثالث وتكون وسائل التنفيذ والنتائج الخاصة بشركات بحوث التسويق الخارجية مختلفة عن ما تقوم به إدارة البحث التسويقي داخل الشركة.

### ١٣ - تأكيد شركات بحوث التسويق لإجابات المبحوثين:

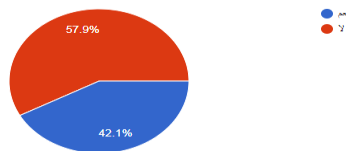


شكل رقم (١٣)

### يوضح تأكيد شركات بحوث التسويق لإجابات المبحوثين

يوضح الشكل رقم (١٣) اهتمام شركات بحوث التسويق بصدق إجابات المبحوثين الذين قاموا بملا استمارات البحث التسويقي أو من خلال المقابلات للتأكد من صحة المعلومات والإجابات الموجودة من قبل والتأكد من هويتهم وهذا بالتالي يؤدي إلى الحصول على نتائج صحيحة للبحث التسويقي وتكون قابلة للتطبيق ومن خلال المقابلة تبين أن لشركات بحوث التسويق طرق عديدة للتأكد من إجابات المبحوثين وصدقهم وكذلك التأكد من أن من قام بمليء الاستمارات هو المبحوث نفسه وليس القائم بالاتصال وذلك لكسب أكبر قدر مادي مقابل عدد المبحوثين، فإذا كان البحث عن طريق التليفون فإن للشركة نظام خاص لتسجيل المكالمات ولكن إذا كان البحث عن طريق المقابلات مع المبحوثين في منازلهم أو أماكن عملهم فيكون مصاحب مع القائم بالبحث iPad يقوم من خلاله بتحديد موقعهم من خلال GPS لكل مبحوث.

### ١٤ - معرفة المبحوثين لاستراتيجيات شركات بحوث التسويق:

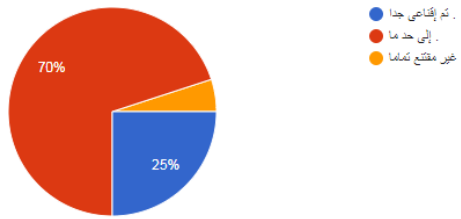


شكل رقم (١٤)

### يوضح معرفة المبحوثين لاستراتيجيات شركات بحوث التسويق

يوضح الشكل رقم (١٤) وجود استراتيجيات معلنه وواضحة لدى الشركة أولاً عن طريق إعطاء الثقة للمبحوث في شركة بحوث التسويق التي تتواصل معه ثم وماهية المنتج / الخدمة / الفكرة المراد عمل البحث التسويقي لها وإعطاء المعلومات المختلفة لهم ثم تبدأ الأسئلة ويكون من ضمنها السؤال عن رأيهم في هذا المنتج ومدى رضائهم ويتخلل الأسئلة السؤال عن المقترحات في تطوير المنتج / الخدمة / الفكرة مما يؤكد للمبحوث أهمية دوره في إتمام البحث التسويقي.

#### ١٥- مدى إقناع المبحوثين بأهمية دورهم في البحث التسويقي:



شكل رقم (١٥)

#### يوضح مدى إقناع المبحوثين بأهمية دورهم في البحث التسويقي

يوضح الشكل رقم (١٥) مدى إقناع المبحوثين بأهمية دورهم في البحث التسويقي فجاءت الإجابة "تم إقناعي إلى حد ما" بنسبة ٧٠% بينما جاءت في المرتبة الثانية "تم إقناعي جدا" بنسبة ٢٥% وهذا يؤكد على أن شركات بحوث التسويق تكون حريصة على توضيح أهمية دور المبحوث في هذا البحث التسويقي ومن خلال المقابلة الكيفية مع الشركة تبين أن الشركة تقوم بعمل هدايا للمبحوثين وذلك لتشجيعهم على الاهتمام بالبحث وذلك في حالة المقابلات سواء في الشركة نفسها أو في المنزل.

ومن خلال المقابلة الكيفية التي أجرتها الباحثة أتضح لها مجموعة من المعوقات التي تواجه شركات بحوث التسويق ومن هذه العوامل:

- **الوقت:** وذلك بسبب أن الشركات المنتجة لا تعطى أهمية للفترة الواجب توافرها لشركات بحوث التسويق للقيام بالبحث التسويقي المطلوب تنفيذها وجاء الرد من قبل الشركة كالتالي "الالتزام بوقت العميل لأن عادة يكون الوقت قليل جدا كمثال (ممكن يجي عميل يطلب بحث وعايز النتيجة خلال ١٠ أيام فقط وده علشان عايز ينزل بمنتج جديد وبيكون عايز يعرف ايه الحاجات اللي محتاجة تتغير في المنتج وده طبعاً بيكون عايز عدد كبير جدا علشان نوصله للنتيجة الصحيحة والمضبوطة).

- **عدم صدق الجمهور:** (المبحوثين) وهذا نتيجة عدم فهمهم بما هي البحوث التسويقية وما أهميتها وجاء الرد من الشركة "كذب المبحوثين ويفتخروا أنهم لما يملوكي حيخدوا جائزة أكبر وهذا ما يسمى Over Thinking ومثال على ذلك كان يوجد بحث تسويقي عن معجون الأسنان وبسؤال أحد المبحوث عن عدد مرات غسل الأسنان أجاب من ٣ إلى ٤ مرات وفي النهاية أتضح أنه لا يمتلك فرشاة أسنان، وتم التغلب على هذه الأكاذيب من خلال المعايشة مع المبحوثين في منازلهم وهو ما يعرف ب Home Observation عند وجود بحوث تسويق تتطلب ذلك.

- الهدايا: بالنسبة إلى المقابلات الكيفية مع المبحوثين فإن المبحوثين يأتون فقط لأخذ الهدية ولا يهتمون بأهمية آرائهم أو معرفة أفكارهم وهذا ما يثقل على شركات بحوث التسويق مادياً.
- الصراع: يوجد صراع دائم بين إدارة التسويق والمبيعات وبحوث التسويق وذلك بسبب أن إدارة التسويق ترى أنها تعمل بشكل جيد وإدارة المبيعات ترى أنها تقوم بعمل كل ما لديها من قدرات وطاقات ثم تأتي بحوث التسويق لتوضح أنهم غير قائمين بدورهم بشكل صحيح وفعال وهذا الصراع يتضح أكثر عن وجود شخص ممثل لإدارة التسويق أو المبيعات في الاجتماع مع شركة بحوث التسويق وخصوصاً في الشركات الحكومية لأنهم لا يتقبلون أى أنتقاد لهم بينما الشركات الدولية تتقبل التعديل عليها في إقتناع منها أن هذا مطلوب لنجاح المنتج.

### خاتمة البحث

كشف البحث على أن الاتصال بنوعية (الداخلي – الخارجي) من العوامل الأساسية في إنجاح الاستراتيجية العامة لأي شركة والإسهام بفاعلية في تحقيق أهدافها، مما يسمح بتسهيل عملية التفاعل مع المعلومات واستيعابها من الداخل والخارج وبالتالي تفادي المشاكل والصراعات التي تنجم عن ضعف الاتصال.

ونتيجة لعملية الاتصال الداخلي الذي يحدث داخل شركات بحوث التسويق تقوم هذه الشركات بتقديم نتيجة البحث التسويقي في شكل عرض تقديمي Presentation يحتوي على كل ما توصلت إليه من معلومات وآراء في شكل كتابات ورسومات وألوان فنجد أن لكل مما سبق مدلولاته وذلك بهدف توصيل المعنى المطلوب.

ومن هنا نجد أن بحوث التسويق تعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق، لما لها من أهمية كبيرة ودور فعال في تحقيق أهداف الشركات فالاهتمام بمثل هذه الشركات ليس بجديد لأنها شغلت اهتمام العديد من المفكرين الغربيين في السنوات الأولى من القرن العشرين، مما كان له أكبر الأثر في احتلال الشركات الغربية لجزء كبير من السوق ولكنها تعتبر حديثة بالنسبة إلى الدول النامية.

### توصيات البحث:

- إعداد دراسات تتناول دور شركات بحوث التسويق في الترويج للمنتجات.
- إعداد دراسات تتناول الصراع الموجود بين إدارات التسويق والمبيعات وبحوث التسويق.
- نشر ثقافة بحوث التسويق لدى الشركات المنتجة الصغيرة.

### المراجع:



- 1- إسماعيل، محمد، ٢٠٠٣، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط ١، الكويت، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 2- بدوي، هناء، ٢٠٠١، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 3- بلقاس، الأمين، ٢٠١٤، الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد ٢، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- 4- بن نوار، صالح، ٢٠٠٤، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، العدد الثاني والعشرين.
- 5- بن نوار، صالح، ٢٠٠٦، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- 6- حافظ، حجازي، ٢٠٠٦، وسائل الاتصال الرسمي، الاسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر.
- 7- حنفي، عبد الغفار، ١٩٩١، السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد، بيروت- لبنان، الدار الجامعية.
- 8- حنفي، محمد، ٢٠٠٦، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 9- خير الدين، حسن، ١٩٧١، دراسات في إدارة المبيعات، القاهرة، دار الجيل للطباعة.
- 10- رمضان، ريم، ٢٠٠٥، إدارة التغيير في التطوير التنظيمي، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق.
- 11- شفيق حداد ونظام سويدان، ١٩٩٨، أساسيات التسويق، ط ١، القاهرة، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 12- شلبي، كرم، ١٩٨٩، معجم المصطلحات الإعلامية، ط ١، القاهرة، دار الشروق.
- 13- شلبي، كرم، ١٩٩٤، معجم المصطلحات الإعلامية، ط ٢، بيروت، دار الجيل.
- 14- صلاح، أسماء، ٢٠١٩، تأثير الاتصالات المؤسسية الداخلية على الالتزام التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة .
- 15- طلعت، منال، ٢٠٠٢، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية.
- 16- عاشور، أحمد، ١٩٨٩، السلوك الأنسان في المنظمات، القاهرة، الدار الجامعية.
- 17- عبد العزيز، خواجه، ٢٠٠٥، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، وهران - الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع.
- 18- عبد الله، داليا، ٢٠٠٨، العوامل المؤثرة على فعالية اساليب التسويق المباشر في مصر، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 19- عشوي، مصطفى، ١٩٩٢، أسس علم النفس الصناعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.

- 20- كامل، نظير، ٢٠٠٢، السلوك التنظيمي، ط١، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 21- كشك، محمد، ١٩٩٥، المنظمات وأسس إدارتها، الإسكندرية، دار الطباعة الحرة.
- 22- كوروغلي، بدره، ٢٠٠٧، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم تجارية.
- 23- ماهر، أحمد، ٢٠٠٤، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعة للنشر.
- 24- محمد السيد لطفي، مجدي أحمد بيومي، ٢٠١٠، الكفاءة التنظيمية والسلوك الإنتاجي، ط١، القاهرة، دار المعرفة.
- 25- محمود، خضير، ٢٠٠٢، السلوك التنظيمي، ط١، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 26- المغربي، كامل، ٢٠٠٤، السلوك التنظيمي (مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم)، ط٣، الأردن، دار الفكر.
- 27- نصيرة، عسنون، ٢٠١٨، واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة الجبلاني بونعامه خميس مليانه، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.
- 28- الهواري، سيد، ٢٠٠٤، دليل الباحثين في إعداد البحوث العلمية، ط٢، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية.
- 29- Report of Definition Committee of the American marketing association, journal of marketing, Vol XIII, No.2, October 1948 the
- 30- [www.ama.org](http://www.ama.org) / تعريف الجمعية الأمريكية لبحوث التسويق.
- 31- [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)
- 32- [www.m.ahewar.org](http://www.m.ahewar.org) / مدخل إلى الاتصال والاتصال التنظيمي.
- 33- [www.meemapps.com](http://www.meemapps.com) قاموس م لمصطلحات الأعمال.

## The Effectiveness of Internal Communication Strategies in Marketing Research Firms

Marwa Mohamed Saleh Gad Abdallah

PHD Degree – Sociology Department – Media Section

Faculty of Women for Arts, Science & Edu-Ain Shams University - Egypt

[marwa.saleh@women.asu.edu.eg](mailto:marwa.saleh@women.asu.edu.eg)

Prof./ Fatma Youssef El-kellini

Professor of Media Sociology

Faculty of Women for Arts, sciences and  
Education - Ain Shams University Egypt

[Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg](mailto:Fatma.elkellini@women.asu.edu.eg)

Prof./ Safwat Mohamed El-Allam

Professor of Advertisement

Faculty of Mass Communication  
Cairo University-Egypt

Prof./ Mohamed Mohamed Ghaleb

Professor of Graphics

Faculty of Fine Arts -Helwan University-Egypt

[mm.ghaleb@f-arts.helwan.edu.eg](mailto:mm.ghaleb@f-arts.helwan.edu.eg)

### Abstract

Communication is an important factor for the success of any company in performing its tasks and functions and improving its internal and external relations. Marketing has made it a cornerstone in the success, development or weakness of companies, which affects decision-making. The producing companies constantly need to know what is going on in the markets, because the needs of consumers change, their tastes change, and their purchasing behavior is affected by many factors. Therefore, marketing research is considered one of the basic steps that must be implemented at the beginning of any project to be able to develop an effective and successful plan for the project, and it is implemented through Companies known as marketing research companies, which consist of experts who have a great experience in this field in terms of collecting data and various information about customers, competitors and the environment of A company and the public then analyze what has been compiled and translated in the end in an objective way, which enables the company or the project to make sound decisions that ensure their continuity, profit and development in a proper manner.

**Keywords:** Marketing, Communication , Marketing Research.