

محاضرة رقم 5: تطوير تصميم البحث

مقدمة:

إن التصميم سيكون بمثابة الخطوة الإرشادية العلمية والعملية لما يأتي لاحقا من خطوات تخطيطية أو تنفيذية لمسار البحث التسويقي، وبالتالي سيكون التصميم بمثابة أداة رقابية بذات الوقت وموجه واضح للإجراءات التنفيذية للبحث.

ثالثا: تطوير تصميم البحث

يعتبر هيكل دقيقة لكيفية التصرف حيال تنفيذ البحث التسويقي، يجب أن يتوافق بشكل جوهري مع خصوصية المشكلة المبحوثة والطريقة المعتمدة حيث يحدد الباحث إطار المجتمع ويعين بشكل مكتوب مصادر المعلومات اللازمة ليحتمه أو أساليبه وطرق جمع البيانات، كما يقوم بتحديد التكلفة المبدئية تمهيدا للمواءمة بين التكلفة والهدف، ويشمل تصميم البحث(نوعية البيانات ومصادرها، وطرق جمعها، كذلك طريقة أو منهج البحث(وصفي، استطلاعي،))الجدول الزمني للبحث، تحديد مجتمع البحث المدروس ونوع العينة المطلوب في البحث.

I. تحديد نوعية ومصادر وطرق البيانات الواجب جمعها:

من أجل قيام الباحث بتحليل المشكلة المبحوثة أو الظاهرة التسويقية التي يبحث فيها، فإنه ملزم بالتعامل مع نوعين من البيانات (أولية، ثانوية) لاستكمال خطواته المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي.

1. **البيانات الثانوية:** وهي تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به. كما ترتبط بشكل كبير مع بعضها على أساس ما هو متحقق من بيانات أولية تم جمعها بطرق مختلفة من ميدان المشكلة المبحوثة، وتزداد قيمة هذه البيانات لإجراء البحث التسويقي كلما امتازت تلك البيانات بالمصداقية لاعتمادها في اتخاذ القرار. فضلا عن تلك البيانات ستقل من حجم الجهد والوقت الذي يمكن أن يبذله الباحث في الحصول على نتائج تلك الدراسات إذا ما قام بها بنفسه أو حتى بمساعدة فريق من العاملين معه.

1-1. **أسباب استخدام البيانات الثانوية:** وبالتالي فإن استخدام هذه البيانات هو أمر واجب أكثر ما يمكن أن يكون عليه جانب كفي، ويرجع ذلك: ✓ عندما يكون الباحث ملزم في البحث بسيرة المؤسسة المبحوثة، فإنه يتوجب العودة للوثائق الرسمية والنتائج المالية المتحققة عبر سلسلة من الفترات الزمنية لتأشير الحالة ودراساتها.

✓ تسهم لحد كبير في تقديم معلومات فعلية وحقيقية لمعالجة المشكلة المبحوثة استنادا إلى الدراسات السابقة.

✓ تستطيع أن تقدم أفكار جديدة يمكن أن توضح مسار البحث الميداني

1-2. **المزايا المتحققة من استخدام البيانات الثانوية:** وعليه فضلا عما تم تأشيرها من أسباب لاستخدام البيانات الثانوية فهناك بعض الميزات التي تحفز الباحث على استخدامها منها:

✓ المصداقية في المعلومات خاصة إذا ما كانت تصدر عن جهات حكومية ورسمية.

✓ الكثير من البيانات الثانوية تعبر عن حقائق توصل إليها باحثون آخرون.

✓ التقليل في الجهد والوقت والتكلفة للحصول عليها.

1-3. **سلبيات البيانات الثانوية:** كل عمل يمكن أن تكون له جوانب إيجابية وجوانب سلبية منها:

✓ قد لا تعبر البيانات الثانوية بشكل دقيق عن المشكلة المبحوثة لأنها جمعت لأغراض غير الغرض الذي يخص البحث.

✓ التقادم الزمني الحاصل على البيانات الثانوية التي يصعب على الباحث استخدامها واعتمادها في وقت لاحق.

1-4. **تصنيف مصادر البيانات الثانوية:** نظرا للتعدد الواسع والمتزايد في مصادر البيانات الثانوية فإنه يمكن اعتماد أكثر من تصنيف لها وما يشتمل منها من تصنيفات فرعية. ولكن ما تفق عليه الباحثين هو أن مصادر البيانات الثانوية تقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

1-4-1. **المصادر الداخلية:** تعد البيانات الداخلية مصدر أساس ومهم للباحث في جمع البيانات الثانوية وقد تسبق البيانات الخارجية لكون الباحث بحاجة إلى معرفة أبعاد المشكلة ومسبباتها من داخل المؤسسة قبل أن يبحث خارجها. وتقسّم البيانات الداخلية إلى:

لـ **البيانات الجاهزة للاستخدام:** وهي تلك البيانات الموجودة في سجلات المؤسسة بصيغتها النهائية ولا تحتاج إلى معالجة لاستخراج النتائج منها، كما هو مثلا حجم المبيعات المتحققة خلال فترة زمنية. وتتمثل هذه البيانات وغيرها بالنشاطات التسويقية الفعلية المتحققة بشكل يومي من قبل المؤسسة.

لـ **البيانات التي تحتاج إلى معالجة لكي تستخدم:** هي أيضا بيانات مستقاة من النشاط اليومي التسويقي التحقق في المؤسسة ولكنها تحتاج إلى مراجعة وتبويب أو تصنيف أي ارتباط مع بيانات أخرى لكي يمكن استخدامها، كما هو مثلا استخراج صافي الأرباح للمؤسسة فذلك يتطلب سلسلة من العمليات المحاسبية المتعلقة بالمبيعات والمشتريات ومردوداتها والخصومات والرواتب المدفوعة للعاملين.... الخ.

فيغض النظر عما إذا كانت البيانات معالجة أو غير معالجة فإنه يمكن تأشير عدد من المصادر الداخلية التي يمكن الرجوع إليها وهي:

أ. **قاعدة بيانات الزبائن:** تقوم الكثير من المؤسسات ببناء قاعدة بيانات عن زبائنها لغرض أساسي يتمثل في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة الموجهة نحو الزبائن، لبناء علاقة قوية ومستمرة معهم. ويمكن للمؤسسة أن تبني هذه القاعدة من خلال الرجوع للسجلات البيعية السابقة، الأنشطة الترويجية المعتمدة، الرد المباشر على استفساراتهم،... فكلها تحقق أساس مهم لتكوين قاعدة بيانات أولية عن الزبائن.

ب. **تقارير المبيعات والتسويق:** يهتم الباحث بهذا النوع من البيانات إذا ما كانت المشكلة المبحوثة تتعلق بأي جانب من جوانب التسويق والعلاقة مع السوق ومواجهة المنافسين. وتمتلك كل المؤسسات سجلات وملفات لأنشطتها البيعية والتسويقية والتي يتم حفظها على شكل ورقي أو على أنظمة الحاسوب لتوثيقها و تخزينها وإعادة استخدامها مرة أخرى لأغراض مختلفة، وتعتمد كأساس في عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي.

ت. **السجلات المحاسبية والمالية:** تعد أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية دقة وموضوعية لأنها لا تخضع لاعتبارات أو قياسات شخصية، بل على أسس رقمية محددة. فهي تعطي تقييم موضوعي لمدى كفاءة المؤسسة ودقة أدائها في الوصول للأهداف التسويقية وغيرها، ومن أبرز أنواع السجلات المحاسبية والمالية كشوفات البنك، الحسابات الختامية، تكاليف الإنتاج والتسويق، التحليل المالي،... الخ.

ث. **إدارة المخازن:** تهتم إدارة المؤسسة بشكل كبير في متابعة ومراقبة المخازن عبر السجلات والتقارير وأنظمة رقابية مختلفة لسبب جوهري يتعلق بالقيمة الكبيرة التي يحتلها المخزون من رأسمال المؤسسة. وهناك سجلات وتقارير متنوعة تتعلق بإدارة المخزون منها طلبات الشراء، متابعة التوريدات، تكاليف الخزن، التالف من المخزون،... الخ.

ج. **تقارير متنوعة:** يمكن أن تمتلك المؤسسة إضافة إلى ما ذكر أنواع أخرى من السجلات التي تخص أعمالها المختلفة، ويتحقق منها تقارير متنوعة تخدم عملية تقييم أداء المؤسسة. ومن أبرز سجلاتها النقل داخل المؤسسة، شكاوى الزبائن واعتراضاتهم، البحث والتطوير... الخ.

1-4-2. **المصادر الخارجية:** تعد المصادر الخارجية أساس مهم للباحث لما تمتاز به من تنوع كبير وكم هائل من المعلومات المختلفة، والحدثة فيها بما يخدم أهداف الباحث المختلفة. لكنها تتميز بارتفاع تكاليفها أو سرية وخصوصية بعض البيانات وصعوبة الحصول عليها. وتنقسم إلى:

1-4-2-1. **المصادر الثانوية الخارجية المنشورة:** تتضمن تشكيلة واسعة ومتنوعة من المصادر الرسمية وغير الرسمية المنشورة والتي تكون متاحة بشكل واضح وسهلة الحصول عليها. وتنقسم إلى نوعين أساسيين هما:

لـ **مصادر الأعمال العامة:** وهي البيانات متخصصة في مجال الأعمال وقد تكون هذه المصادر على شكل كتب، نشرات دورية، مجلات متخصصة،... الخ، وهي بدورها تتضمن عدد من المصادر ومن أبرزها:

- **المرشد:** يعد مصدر أساسي ومهم للباحثين أي تقوم الاتحادات المهنية بتقديم نشرات مختلفة عن الأنشطة التي تقوم بها سواء بشكل دوري، أو سنوي و على شكل كتاب كامل.
- **الأدلة:** هي مجموعة البيانات التي تنشر من قبل بعض المؤسسات التي تتخصص مجال أو أعمال معينة، ويمكن نشرها على الانترنت.
- **الفهارس:** وهي إرشادات لتحديد مواقع المعلومات التي يحتاجها الباحث والتي تقدم ملخصات محددة عن الموضوع المطلوب. ويمكن الرجوع إلى كافة المعلومات بالطريقة التي يتم الإرشاد إليها.
- **الإحصاءات غير الحكومية:** تلك البيانات التي تصدر من مؤسسات وطنية أو دولية في مجال البحث والتطوير والدراسات المتخصصة، أو أن تكون متخصصة في أنشطة اقتصادية مختلفة كالجامعات، البنك الدولي، منظمة الفاو.
- لـ **المصادر الحكومية:** يتم الحصول على هذه البيانات من قبل هيئات الإحصاء الحكومي المتخصصة في دول العالم المختلفة. والتي تكون بياناتها متاحة أمام الباحثين للحصول على المعلومات العامة والتي تخص مرافق الحياة، وتقسّم إلى نوعين:
 - **بيانات الإحصاءات الرسمية:** أي المؤسسات أو الدوائر الحكومية المسؤولة عن إجراء الإحصاءات السكانية وما يرتبط بها من مؤشرات مختلفة. ويتم إجراءها كل 10 سنوات تقريبا نظرا لكلفتها المرتفعة وعمليات التعدادات الكبيرة.
 - **نشرية حكومية أخرى:** يمكن أن تقدم الحكومة نشرية مختلفة تعني بمرافق الاقتصاد المختلفة، والتي تتمثل في قطاعات الزراعة، السياحة، الصحة، التجارة... الخ.

1-4-2-2. **قواعد البيانات الالكترونية:** إن الكثير من المعلومات المنشورة في مختلف التخصصات أصبحت متاحة على شبكة الانترنت وضمن قواعد بيانات الكترونية والتي أصبحت متاحة للقراءة والتوزيع الالكتروني، ويمكن تصنيف قواعد البيانات الالكترونية كالاتي:

لـ **البيانات المتصلة بالانترنت:** وهي البيانات المخزونة على الحاسوب الطرفي ويتطلب شبكة من الاتصالات الهاتفية للوصول لها.

لـ **بيانات الانترنت:** هي البيانات التي يمكن الوصول إليها من خلال البحث والتقصي في شبكة الانترنت، ويمكن تحميل أو استحصال المعلومات بشكل مباشر.

لـ **البيانات غير المتصلة بالانترنت:** تلك البيانات التي يتم الوصول إليها من خلال الأقراص المدمجة التي تخزن كم كبير من المعلومات واسترجاعها والانتفاع منها لاحقاً. ويمكن توضيح المصادر المتفرعة من هذه العلاقة المشتركة لتكوين قاعدة بيانات الكترونية:

- **قواعد البيانات البيوغرافية:** هي قواعد مكونة من اقتباس للمقالات الموجودة في المجالات، الصحف، الدراسات التسويقية، وتقدم ملخصات عنها في الغالب.
- **قواعد البيانات العددية:** تلك القواعد التي تحتوي على معلومات عددية وإحصائية والتي تعد أساس مهم في معالجة البيانات الثانوية.
- **قواعد البيانات النصية الكاملة:** وهي القواعد التي تحتوي على النص الكامل للبيانات الثانوية وتحتوي على تفاصيل شاملة للموضوع.

- قواعد البيانات المفهرسة: تلك القواعد التي تقدم بيانات ومعلومات عن الأفراد والمؤسسات وما تقدمه من خدمات مختلفة للباحث.
 - قواعد بيانات لأغراض خاصة: القواعد التي تقدم بيانات ذات طابع خاص، أو موضوع محدد كمعلومات متخصصة لصنع الحرير.
- 1-2-4-3 خدمات مباعه: تلك البيانات الثانوية التي يمكن الحصول عليها من خلال المكاتب الاستشارية البحثية المتخصصة في مجال العمل البحثي بشكل عام، أو متخصصة في مجال التسويق مقابل ثمن معين.

2. **البيانات الأولية:** إذا لم تجد المؤسسة أجوبتها من خلال البيانات الثانوية، تلجأ للبيانات الأولية وهي بيانات غير موجودة من قبل. أي يتم جمعها لأول مرة ويتم استخدامها لمعالجة مشكلة محددة تتعلق بالدراسة التي أجريت لها أساساً. وتبرز القيمة المضافة لأهمية البيانات الأولية لأن البحث قد توجه نحو جمع وتحليل البيانات التي لم تكن متوفرة أو ربما موجودة أصلاً كبيانات ثانوية كما تعمل في الإجابة على التساؤلات المهمة لدى الباحث أو إدارة التسويق حيال المشكلة أو الظاهرة المبحوثة.

1-2-1. **أنواع البيانات الأولية:** يقصد بها تلك المجالات التي تهتم بها إدارة التسويق أو الباحث لغرض جمع البيانات، وهي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالأفراد (المستهلك) لأنه جوهر النشاط التسويقي للمؤسسة والركن الأساسي التي تقوم عليه السوق. وتتمثل هذه الأنواع في:

1-2-1. **الخصائص الديموغرافية والاقتصادية:** تعد من الاهتمامات الأساسية التي يركز عليها المسوقون والباحثون لأنها تعطي مؤشرات كمية عن الجوانب التي جمع البيانات عنها والتي تدرس العمر، التعليم، الجنس، الدخل، حجم الأسرة، الخ، فكل هذه البيانات توضح حقيقة المستهلك وما هو عليه من وضع اجتماعي واقتصادي، لكي تتخذ القرارات المناسبة والمتوافقة مع الحالة المبحوثة.

1-2-2. **الخصائص النفسية وأنماط الحياة:** تتمثل في السمات الشخصية المميزة للفرد من تعلم ومعتقدات واهتمامات وقيم يحملها للتعامل مع المتغيرات المحيطة به، وأنماط الحياة أي نمط المعيشة للأفراد. وعليه فالمؤسسات المنتجة للسلع والمسوقون يبحثون في العلاقة بين ما يقدمونه وما يحتاجونه الأفراد.

1-2-3. **الاتجاهات والآراء:** الاتجاهات هي التفضيلات أو ميل الفرد لوجهات نظر معينة فهي شيء داخلي يحمله الفرد، بينما الآراء هي تعبير شفهي (كلام) عن الاتجاهات التي يحملها الفرد، لذلك فإن المسوقون يهتمون بشكل كبير في قياس اتجاهات الأفراد لأنها ستعكس لاحقاً على سلوكهم الحالي أو المرتقب.

1-2-4. **الإدراك والمعرفة:** يقصد بالإدراك العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه، فالباحث يسعى لاستطلاع الأفراد لقياس ادراكاتهم للأشياء التي يتعاملون معها للوقوف على دقة وسلامة المعلومة المقدمة للجمهور. أما المعرفة هي مصدر تعتمد عليه المؤسسة لتحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي. وهذا ما يتمثل بدور بحوث التسويق في جمع البيانات الأولية لتوليد المعرفة الدقيقة لمتخذ القرار التسويقي ببيئة السوق التي تعمل بها.

1-2-3. **سلبيات البيانات الأولية:** كل عمل يمكن أن تكون له جوانب إيجابية وجوانب سلبية منها:

- ✓ تستغرق فترة زمنية طويلة نسبياً نظراً للتغيرات الكثيرة.
- ✓ إرتفاع التكاليف.
- ✓ قد يتم الحصول على بيانات مضللة خاصة إذا كانت البيانات تتعلق بجوانب حساسة مثل الدخل، العمر،.....

1-2-4. **المنافع من استخدام البيانات الأولية:**

- الحصول على بيانات محددة وأنية تتوافق مع المدة الزمنية لخطة البحث.
- المعلومات تعتبر ملكية الباحث ولا يشترك طرف آخر معه.
- تحكم الباحث في البيانات التي تم جمعها.

ألبيرت اينشتاين

سر الإبداع هو أن تعرف كيف تخفي مصادرك