

## محاضرة رقم 6: طرق جمع البيانات الأولية

## مقدمة:

طالما كان الميدان الذي تعمل به المؤسسة واسع ومتعدد الأطراف والجهات العاملة فيه، فإن ذلك سينعكس على تنوع الطرق المعتمدة في الاتصال مع الأطراف المستهدفة من أسواق أو جمهور أو منظمات منافسة. ومن هنا فإن طرق جمع البيانات الأولية سوف تختلف وتختلف تبعاً لخصوصية البيانات المطلوبة والتصميم المعتمد.

**أولاً- المقابلة:** هي وسيلة اتصال مباشر بين شخص يطلب بيانات تسويقية، يسمى المقابل أو الباحث، وشخص آخر يفترض أن تتوفر لديه البيانات يسمى المستقصى منه أو المجيب أو مفردة البحث. وتتم المقابلة عبر العديد من وسائل الاتصال تتمثل في:

1. **المقابلات الهاتفية:** أي استخدام الهاتف في جمع البيانات الأولية، ويمكن تصنيف المقابلات التلفونية إلى نوعين أساسيين هما:
  - **المقابلات الهاتفية التقليدية:** تشمل الهاتف الثابت والنقال. حيث تتضمن هذه الطريقة على توجيه مجموعة من الأسئلة عبر الهاتف إلى عينة من المستجيبين وتسجيل الإجابات بشكل مباشر، وتكون مدة المقابلة قصيرة والأسئلة من النوع المغلق.
  - **المقابلات الهاتفية بمساعدة الحاسوب:** يقوم الباحث أمام الحاسوب بتوجيه الأسئلة إلى المستجيب ومن خلال الهاتف، وتسجل الإجابات مباشرة في ذاكرة الحاسوب.
2. **المقابلات الشخصية:** وهي الأكثر استخداماً في بحوث التسويق، وتشمل:
  - **المقابلة المعمقة:** تسمى المقابلة الشخصية أو الفردية فهي حوار تفاعلي مفتوح حاصل ما بين الطرفين (الباحث والمستجيب) لاستكشاف جوانب خفية من محفزات واتجاهات ومواقف لدى المستجيب عبر أسئلة تتمحور حول موضوع محدد. و تنحصر أبعادها في:
    - ✚ **الحوار حول أحداث يومية:** تتعلق بنشاط، أو حدث أو شيء معين يتعلق بمنتج، خدمة،.....
    - ✚ **سياق الحوار:** اكتشاف المستوى الثقافي للمستجيب.
    - ✚ **التعدد في وجهات النظر:** من خلال التحوار يمكن استكشاف وجهات نظر مختلفة للمستجيب.
  - **مقابلات مجموعات الاهتمام:** فهو حلقة نقاشية تدار من قبل رئيس جلسة الحوار مع مجموعة صغيرة من الأفراد المشاركين في اللقاء وفق أسلوب غير منظم (تلقائي) في عرض الأفكار (من 7 إلى 12 فرد). والغرض الرئيسي من ذلك هو الحصول على البيانات عبر توليد أفكار جديدة.

**ثانياً- الملاحظة:** إن الشخص الذي يقوم بعملية الملاحظة لا يجري عملية توجيه الأسئلة أو الاتصال بأي شكل مع الأفراد. بل يقوم بعملية تسجيل الأحداث على وفق الطريقة التي يراها مناسبة لذلك (الكتابة، تسجيل الملاحظات، الاحتساب بالأعداد، الرسم،.....). وتأخذ نموذجين:

1. **من حيث الهيكلية:** تقسم إلى:
  - ✚ **الملاحظة المنتظمة (الهيكلية):** تتمثل بقيام الباحث بالتحديد المسبق للتفاصيل التي سيتم ملاحظتها وكيفية تسجيلها أو قياسها.
  - ✚ **الملاحظة غير المنتظمة (غير الهيكلية):** هو قيام الباحث بمراقبة الأحداث لحظة حصولها، ودون التخطيط المسبق لتفاصيل الحدث.
2. **من حيث التكرار:** وتقسّم إلى:
  - ✚ **الملاحظة المتكررة:** على الباحث أن يتكرر بأي صفة مرتبطة بالحدث المبحوث، بحيث لا يستطيع المستجيب أو الشخص الذي يتم ملاحظته من معرفة كونه موضع ملاحظة من طرف آخر ويمكن أن يستخدم آلات التصوير لتسجيل الملاحظة.

➤ **الملاحظة غير المتكبرة:** وهي تكون واضحة للآخرين وتأتي لمعالجة موقف محدد.

➤ **تصنيف أشكال الملاحظة:** الملاحظة في مجال البحث التسويقي يمكن أن تأخذ أشكال مختلفة:

1. **الملاحظة الشخصية:** هي الملاحظة المباشرة من قبل الباحث ذاته، لمراقبة تصرف حقيقي كما يحدث، ولا يتدخل في أي شيء باتجاه التأثير على الحدث.
2. **الملاحظة الإلكترونية:** يتأثر ذلك باستخدام الأجهزة الإلكترونية بمختلف أشكالها للمراقبة بدلا من الشخص ذاته لتسجيل الظاهرة المدروسة كالكاميرا، أجهزة الأمان والإنذار، .....
3. **تحليل الأثر:** وهي طريقة سهلة الملاحظة وغير مكلفة لمن يتقنها، وتتمثل في متابعة وتحليل الأثر الطبيعي المتوقع من المستجيبين لسلوك سابق، والذي يستند على أساس مجموعة من البيانات التي تدل على الحالة المبحوثة.
4. **التدقيق:** يتم على أساس جمع الباحث للبيانات بالرجوع للسجلات أو التحليل للبيانات وتقوم الملاحظة بالاعتماد الدقيق على:
  - ✓ البيانات التي يتم جمعها شخصيا من قبل الباحث ويجري التدقيق عليها في مدى دقتها وصواب الاعتماد عليها.
  - ✓ البيانات التي تستند على التقدير الكمي لتأشير الحالة.

**ثالثا- التجربة:** تعتبر التجارب التسويقية من أحسن طرق البحث، حيث يتم عن طريقها تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة. فاستخدام أسلوب التجريب سيسمح للباحث بدراسة المتغيرات. وتجرى التجربة على عينة محدودة، قبل أن تنفذ على نطاق واسع وبهذه الطريقة يوضع الغرض موضع التجربة ثم تقاس النتائج. وهي طريقة ليست سهلة لارتفاع تكلفتها ووجود العديد من المتغيرات. كالرغبة في اختبار مدى تأثير عامل (متغير) قبل تعميمه (لون العبوة، شكل جديد، سعر جديد، .....

التسويق ما هو إلا الطريقة التي يرد بها موظفوك على الهاتف أو طريقة الكتابة على إيصال الدفع أو سياسة الإرجاع للشركة

سيث جودين