

## محاضرة: تصنیف بحوث التسويق وفق نوع البيانات وفق الزمان

### رابعاً: تصنیف بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات (Type of Data)

مفهوم العام: يُعد تحديد مصدر البيانات من أهم القرارات المنهجية التي يتخذها الباحث في بحوث التسويق؛ إذ يطرح أسئلة من قبيل:

- من أين أحصل على البيانات؟
- هل أجمعها بنفسي مباشرة من الميدان؟
- أم أستعمل بيانات جاهزة سبق أن جمعت من قبل جهات أخرى؟

بناءً على ذلك، تُقسم بحوث التسويق حسب نوع البيانات إلى نوعين رئيسيين:

1. بحوث أولية (Primary Research)
2. بحوث ثانوية (Secondary Research)

ويمكن تلخيص الفكرة العامة كما يلي:

- البحث الأولي: يعتمد على جمع بيانات جديدة لأول مرة من الميدان.
- البحث الثاني: يعتمد على استخدام بيانات موجودة مسبقاً جمعت لأغراض أخرى.

#### 1. البحوث الأولية (Primary Research)

التعريف: البحوث الأولية هي البحوث التي يتم فيها جمع بيانات جديدة تماماً لأول مرة مباشرة من الميدان، أي يقوم الباحث بجمع المعلومات بنفسه من السوق، أو المستهلكين، أو الوسطاء، أو التجار، خصيصاً من أجل تحقيق هدف بحثي معين مرتبط بمشكلة أو قرار تسويقي محدد.

#### الخصائص

- بيانات حديثة و"طازجة" لم تُستخدم سابقاً.
- موجهة بشكل مباشر للمشكلة أو الهدف التسويقي موضوع البحث.
- تحتاج إلى وقت وجهد وميزانية معتبرة.
- غالباً أكثر دقة وموثوقية من البيانات الثانوية.
- قد تكون بيانات كمية (Quantitative) أو نوعية (Qualitative).

#### أهداف البحوث الأولية

- الحصول على معلومات دقيقة خاصة بالمؤسسة أو السوق المستهدف.
- اختبار فرضيات أو نتائج توصلت إليها بحوث سابقة.

- فهم سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الحقيقة تجاه منتجات أو خدمات معينة.
- جمع بيانات حول موضوعات لا تتوفر عنها معلومات كافية في المصادر الجاهزة

## أدوات البحث الأولية

### 1. الاستبيانات (Questionnaires)

- تُوزَّع على عينة من المستهلكين أو الزبائن، وتحتوي على أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة.
- مثال سؤال "هل أنت راضٍ عن سرعة خدمة الإنترنت التي تستعملها؟"

### 2. المقابلات الشخصية (Interviews)

- يجري فيها الباحث حواراً مباشراً مع المستهلكين، أو التجار، أو مسيري المؤسسات.

### 3. الملاحظة (Observation)

- يقوم الباحث بمراقبة السلوك الفعلي للمستهلك داخل المحل أو نقطة البيع دون التدخل في تصرفاته.

### 4. التجارب (Experiments)

- يتم فيها تغيير متغير واحد (مثل السعر، أو الإعلان، أو شكل التغليف) ودراسة أثر ذلك على متغير آخر (مثل نية الشراء أو حجم المبيعات).

## أهمية البحث الأولية

- توفر معلومات حديثة، دقيقة، ومصممة خصيصاً للموضوع المدروس.
- تُستخدم غالباً في القرارات الحساسة مثل:
  - إطلاق منتج جديد،
  - دخول سوق جديدة،
  - تغيير جذري في سياسة التسويق.
- تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات تستند إلى الواقع الحالي للسوق والمستهلكين.

## مثال تطبيقي (من الواقع الجزائري)

قررت شركة "إيفري" إطلاق منتج جديد من الجبن الدائب بنكهات مختلفة. قبل الشروع في الإنتاج، أجرت بحثاً أولياً:

- وزّعت استبيانات في عدة أسواق على عينة مكونة من 500 زبون.
- تضمنت الأسئلة ما يلي:
  - ما النكهة المفضلة لديك؟
  - ما السعر الذي تراه مناسباً؟
  - ما الشكل الذي تقضّله للمنتج (علبة، شرائح...)?

أظهرت النتائج أن أغلب المستهلكين يفضلون نكهة الزيتون مع علبة صغيرة بسعر حوالي 80 دج.

﴿هذا مثال واضح على بحث أولي لأن البيانات جمعت خصيصاً لتحقيق هذا الهدف.

## مزايا وعيوب البحث الأولية

المزايا	العيوب
بيانات حديثة ودقيقة جدًا	تكليف مرتفعة
مصممة خصيصاً للمشكلة	تستغرق وقتاً طويلاً
موضوع البحث	
موثوقة إلى حد كبير	تتطلب خبرة وتنظيمًا ميدانيًا
قابلة للتحليل العميق والتجزئة	قد تواجه صعوبات ميدانية (رفض الإجابة، صعوبة الوصول للعينة...)

## البحث الثانوية (Secondary Research)

□ **التعريف:** البحث الثانوية هي البحث التي تعتمد على بيانات سابقة تم جمعها لأغراض أخرى غير البحث الحالي، بحيث لا يقوم الباحث بجمع بيانات جديدة، بل يستخدم مصادر جاهزة مثل: التقارير الرسمية، الإحصاءات، الدراسات السابقة، الواقع الإلكترونية، الأبحاث الجامعية... إلخ.

### خصائص البحث الثانوية

- تعتمد على مصادر داخلية أو خارجية.
- أسرع وأسهل في الحصول على البيانات من البحث الأولية.
- تكلفتها أقل بكثير من البحث الأولية.
- في الغالب تكون البيانات عامة، وقد لا تكون دقيقة أو مفصلة بما يكفي.
- غالبًا تُستخدم في المرحلة الأولى من البحث لفهم الإطار العام للمشكلة قبل القيام ببحث أولي ميداني.

### أهداف البحث الثانوية

- جمع خلفية عامة عن السوق أو القطاع أو الظاهرة محل الدراسة.
- تحديد الفجوات في المعلومات التي تحتاج إلى بحث ميداني لاحق.
- دعم وتكامل نتائج البحث الأولية.
- توفير الوقت والمال خاصة في المشاريع الصغيرة أو في المراحل الاستطلاعية.

### مصادر البيانات الثانوية

## ﴿أولاً: المصادر الداخلية (من داخل المؤسسة)﴾

- تقارير المبيعات الشهرية والسنوية.
- ملفات الزبائن والموزعين.
- سجلات الشكاوى وخدمة ما بعد البيع.
- تقارير الحملات الإعلانية السابقة.

## ﴿ثانياً: المصادر الخارجية (من خارج المؤسسة)﴾

- إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات (ONS).
- تقارير وزارة التجارة ووزارة الصناعة ووزارة الفلاحة.
- الدراسات الأكademية الجامعية (مذكرات، أطروحتات، بحوث).
- الواقع الاقتصادية المتخصصة والإعلانات الرسمية.
- المجالات والصحف الاقتصادية (مثل الملحق الاقتصادي للجرائد الوطنية).

### أهمية البحث الثانوية

- تزود المؤسسة برؤية عامة عن السوق قبل النزول إلى الميدان.
- تساعد في صياغة مشكلة البحث وتحديد الفرضيات الأولية.
- تمكّن من مقارنة أداء المؤسسة بآداء السوق أو المنافسين.
- توفر الوقت والمال، خاصة عندما تكون الموارد محدودة.

### مثال تطبيقي (جزائي)

شركة ناشئة تعمل في مجال المنتجات البيولوجية (الطبيعية) أرادت معرفة حجم السوق الجزائري لهذا النوع من المنتجات:

- بدأت ببحث ثانوي، فجمعت بيانات من موقع الديوان الوطني للإحصائيات حول الاستهلاك الغذائي.
- اطلعت على تقارير صادرة عن وزارة الفلاحة حول تطور الطلب على المنتجات الطبيعية.

بعد تحليل هذه البيانات، توصّلت إلى أن الطلب على المنتجات البيولوجية في ارتفاع مستمر، فقررت الانتقال لاحقاً إلى بحث أولي ميداني لتفصيل الفئات المستهدفة وأسعارها المفضلة.

→ هذا مثال نموذجي على بحث ثانوي لأنّه اعتمد على بيانات جاهزة.

### مزايا وعيوب البحث الثانوية

المزايا

العيوب

سريعة وسهلة الجمع	قد تكون قديمة وغير محدثة
قليلة التكلفة	قد لا تتوفر تفاصيل كافية عن موضوع محدد
متوفرة في مصادر عديدة	قد تكون بعض المصادر غير موثوقة
مفيدة كبداية لأي بحث	لا تغنى عن البحث الأولية في القرارات الحساسة

### العلاقة بين البحث الأولية والثانوية

في البحث التسويقي الاحترافي، لا يكتفي الباحث بنوع واحد من البيانات، بل يجمع بين النوعين:

1. يبدأ بالبحوث الثانوية لفهم الإطار العام للمشكلة أو السوق.
2. ثم يقوم بـ بحوث أولية للحصول على بيانات دقيقة وحديثة تخص المؤسسة أو السوق المستهدفة.

يمكن تلخيص ذلك كما يلي:

- البحث الثاني = خلفية عامة وإطار مرجعي
- البحث الأولي = تفاصيل دقيقة وعمق وتحليل تأكيدية

### مثال تطبيقي جامع

مؤسسة "موبليس" أرادت إطلاق عرض جديد للإنترنت:

1. في البداية قامت ببحث ثانوي:
  - جمعت بيانات من الديوان الوطني للإحصائيات حول عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، معدلات نموهم، توزيعهم الجغرافي.
2. ثم أجرت بحثاً أولياً:
  - صممت استبياناً وطبقته على عينة مكونة من 1000 زبون محتمل.
  - ركزت الأسئلة على:
    - السعر المناسب،
    - حجم البيانات الشهري المرغوب،
    - الفترة الزمنية المفضلة للعروض.
3. بعد تحليل النتائج، قررت إطلاق عرض 6Go مقابل 1000 دج.

→ الجمع بين النوعين جعل القرار التسويقي مدروساً ودقيقاً.

### مقارنة شاملة بين البحث الأولية والثانوية

العنصر	البحث الأولية	البحث الثانوية
مصدر البيانات	جديدة من الميدان	بيانات جاهزة موجودة مسبقاً
الهدف	حل مشكلة محددة بدقة	فهم الإطار العام للموضوع

الزمن	طويل نسبياً	قصير نسبياً
التكلفة	مرتفعة	منخفضة
الدقة	عالية	متوسطة غالباً
الأمثلة	استبيان ميداني، مقابلة، تجربة	تقرير من ONS ، دراسة جامعية
الاستعمال	للتطبيق العملي واتخاذ القرار	للتحليل العام والخلفية
الموثوقية	عالية (إذا صُمم البحث جيداً)	تعتمد على الجهة التي أصدرت البيانات

### نصائح أكاديمية لطلبة التسويق

- من الأفضل البدء دائمًا ببحث ثانوي للحصول على تصور عام وتحديد مشكلة البحث.
- بعد ذلك، يتم إنجاز بحث أولي للحصول على بيانات دقيقة ومصممة للبحث.
- الجمع بين النوفين يزيد من قوة النتائج وموثوقية التوصيات.
- يجب دائمًا التأكد من موثوقية وصلاحية البيانات الثانوية (تاريخها، مصدرها، منهاجيتها).

### الخاتمة الخاصة بمعيار نوع البيانات

يمكن القول إن الفرق الجوهرى بين البحوث الأولية والثانوية يكمن في:

- طريقة الحصول على المعلومات:
  - في البحث الأولية: **نشئ البيانات بأنفسنا**.
  - في البحث الثانوية: **نستعمل بيانات أنشأها غيرنا**.

غير أن الممارسة المهنية الناجحة تستوجب التكامل بين النوين:

- البداية بالبحث الثانوية لفهم الإطار العام للسوق والمشكلة؛
- ثم استكمال البحث بالبحوث الأولية لاستخراج الحقائق الدقيقة التي تُبنى عليها القرارات التسويقية.

بهذا الأسلوب، تكون قرارات المؤسسة أكثر عقلانية ومنهجية وعلمية.

### خامسًا: تصنيف بحوث التسويق وفق معيار الزمن (Time Dimension)

❖ المفهوم العام يعتمد هذا التصنيف على **البعد الزمني** في جمع البيانات، أي:

- هل تم عملية جمع البيانات في فترة زمنية واحدة؟
- أم تم على فترات متعددة لمتابعة تطور الظاهره عبر الزمن؟

بناءً على ذلك، تُقسم بحوث التسويق حسب الزمن إلى نوعين رئيسيين:

1. **البحوث المقطعة أو العرضية (Cross-sectional Research)**
2. **البحوث الطولية أو الدورية (Longitudinal Research)**

## **البحوث المقطعة 1**

□ **التعريف** البحث المقطعي هو البحث الذي **يجمع فيه البيانات في نقطة زمنية واحدة فقط** (أو فترة قصيرة محددة)، من عينة معينة، بهدف وصف الحالة الراهنة للظاهرة التسويقية دون الاهتمام بتطورها عبر الزمن.

بمعنى آخر: هو أشبه بـ "صورة فوتوغرافية" للسوق في لحظة معينة.

### ◎ **خصائص البحوث المقطعة**

- يتم جمع البيانات في وقت واحد (خلال أسبوع، أو شهر، أو موسم).
- يركز على وصف الوضع الحالي للسوق أو المستهلكين.
- لا يتبع التغيرات المستقبلية في الظاهرة المدروسة.
- **يُستخدم بكثرة في البحوث الوصفية.**
- أقل تكلفة وأسهل تطبيقاً من البحوث الطولية.
- نتائجه تعبّر عن **حالة لحظية** وليس عن مسار تغيير عبر الزمن.

### أهدافه

- معرفة الوضع الراهن للسوق أو فئة معينة من المستهلكين.
- تحليل ردود فعل المستهلكين تجاه منتج جديد أو حملة إعلانية في فترة محددة.
- دراسة سلوك الشراء في ظرف معين (مثل رمضان، الأعياد، التخفيضات...).
- تقييم فعالية نشاط تسويقي خلال فترة زمنية معينة.

### الأدوات المستخدمة

- الاستبيانات الميدانية.
- المقابلات السريعة.
- الملاحظة خلال فترة زمنية محددة.
- التحليل الإحصائي البسيط للبيانات.

### أهمية البحوث المقطعة

- توفر صورة سريعة وواضحة عن الوضع الحالي.
- مناسبة للمؤسسات التي تحتاج إلى قرارات فورية وسريعة.
- سهلة نسبياً من حيث التصميم والتنفيذ والتحليل.
- تتيح المقارنة بين فئات مختلفة في السوق خلال نفس الفترة الزمنية.
- **مثال تطبيقي (جزائري)**

أرادت شركة "كوكاولا الجزائر" معرفة مدى وعي المستهلكين بحملة إعلانية أطلقها في شهر رمضان.   
فما الذي قامت به؟

- صممت استبياناً وزعنته على 1000 مستهلك خلال رمضان فقط.
- سألتهم عن:
  - هل شاهدوا الإعلان؟
  - هل جربوا المنتوج خلال الحملة؟
  - ما رأيهم في محتوى الإعلان؟

→ هذه الدراسة **تعد بحثاً مقطعاً** لأنها تمت في فترة زمنية واحدة (شهر رمضان) دون متابعة المستهلكين بعد ذلك.

## □ خلاصة البحوث المقطعة

تُستخدم البحوث المقطعة عندما نريد وصف **الحالة الحالية** للسوق في لحظة معينة، دون الاهتمام بال**التغيرات** التي ستطرأ مستقبلاً.

## 2/ البحوث الطولية (*Longitudinal Research*)

□ **التعريف** البحوث الطولية هي البحوث التي تعتمد على جمع نفس نوع البيانات أو بيانات متشابهة عدة مرات على مدى فترة زمنية طويلة (أشهر، سنوات، أو أكثر)، غالباً من نفس العينة أو من لوحات بحثية ثابتة (Panels) ، بهدف دراسة **التغيرات والاتجاهات** التي تطرأ على الظاهرة التسويقية عبر الزمن.

بمعنى آخر: هي أشبه بـ "فيلم طويل" يبيّن تطور السوق، وليس مجرد صورة ثابتة.

## خصائص البحوث الطولية

- تتبع التغيرات التي تطرأ على الظاهرة التسويقية عبر الزمن.

- غالباً تعتمد على نفس العينة أو على عينات ثابتة تتابع دورياً.
- تعتمد على جمع بيانات دورية (كل شهر، 3 أشهر، سنة...).
- تقدم معلومات دقيقة وثرة عن الاتجاهات، لكنها مكلفة وتحتاج وقتاً طويلاً.
- تُستخدم في الدراسات التسويقية الاستراتيجية طويلة المدى.

### أهداف البحث الطويلة

- متابعة تطور سلوك المستهلكين عبر الزمن (مثل تغير تفضيلات العلامات التجارية).
- تحليل تأثير القرارات التسويقية على المدى البعيد.
- دراسة ولاء الزبائن ومراقبة تغيره.
- مقارنة نتائج الحملات التسويقية في فترات مختلفة (قبل، أثناء، بعد).

### الأدوات المستخدمة

- الدراسات اللوحية (Panels) لمجموعة زبائن يتم متابعتهم بانتظام.
- استبيانات متكررة تطبق على نفس الأفراد على فترات زمنية متعددة.
- تقارير المبيعات المتسلسلة زمنياً (سلسل زمنية).
- المراقبة الميدانية الدورية لنقاط البيع أو الأسواق.

### أهمية البحث الطويلة

- توفر معلومات ديناميكية تعكس التغيرات الحاصلة بمرور الزمن.
- تمكّن من فهم الاتجاهات طويلة المدى (Trends) وليس مجرد الحالات المؤقتة.
- مفيدة في التنبؤ وفي التخطيط التسويقي الاستراتيجي.
- تساعد المؤسسات على معرفة ما إذا كانت قراراتها التسويقية فعالة على المدى الطويل.

### مثال تطبيقي (جزائري)

قامت شركة "موبيليس" بإجراء بحث طولي حول رضا الزبائن:

- تم جمع بيانات حول رضا الزبائن كل 3 أشهر لمدة سنة كاملة (أي أربع مرات).
- في كل مرة، كانت تُطرح أسئلة حول:
  - جودة الخدمة،
  - الأسعار،
  - العروض المقدمة،
  - شبكة التغطية.

بعد سنة، بَيَّنَت النتائج أن مستوى الرضا ارتفع بعد تحسين التغطية في المناطق الجنوبية.  
→ هذا مثال واضح على بحث طولي لأنَّه تابع نفس الظاهرة ونفس العينة على مدى زمني طويل.

## □ خلاصة البحوث الطولية

تُستخدم البحوث الطولية عندما نريد متابعة تطور الظواهر التسويقية عبر الزمن وفهم كيفية تغيير سلوك المستهلكين أو أداء السوق على المدى البعيد.

### مقارنة بين البحوث المقطعة والبحوث الطولية

العنصر	البحوث المقطعة (العرضية)	البحوث الطولية (الدورية)
الزمن	فترة واحدة فقط	فترات متعددة على مدى طول
الهدف	وصف الحالة الحالية	تتبع التغيرات والاتجاهات
العينة	قد تختلف من بحث لآخر	غالباً نفس العينة أو لوحة ثابتة
التكلفة	منخفضة نسبياً	مرتفعة نسبياً
الدقة	تعكس لحظة محددة	تعكس مسار التغيير عبر الزمن
الزمنية		
الاستخدام	بحوث سريعة ووصفية	بحوث استراتيجية وتحليلية طويلة المدى
مثال	دراسة وعي المستهلك في رمضان	متابعة رضا الزبائن سنوياً

### العلاقة بين النوعين في التطبيق العملي

في الممارسة الواقعية داخل المؤسسات:

- غالباً تبدأ المؤسسة بـ بحث مقطعي لفهم الوضع الحالي.
- ثم تنتقل، إذا لزم الأمر، إلى بحث طولي لمتابعة نفس الظاهرة عبر الزمن.

يمكن تشبيه ذلك بـ:

- البحث المقطعي = صورة لحظية للسوق
- البحث الطولي = فيلم كامل لمسار التغيير

## □ الخاتمة الخاصة بمعيار الزمن

من خلال هذا التصنيف يمكن القول إن:

- البحوث المقطوعية تناسب المؤسسات التي تحتاج إلى قرارات سريعة ومؤقتة (تقييم حملة، دراسة منتج جديد، قياس وعي المستهلك في فترة معينة).
- البحوث الطويلة تناسب المؤسسات التي تخطط على المدى الطويل (متابعة ولاء الزبائن، قياس تطور المبيعات عدة سنوات، تقييم الأثر الطويل لاستراتيجية تسويقية).

وفي عالم التسويق الحديث، حيث يتغير السوق بسرعة ويتطور سلوك المستهلكين باستمرار، تُعد متابعة هذه التغيرات أمرًا حيوياً، لذلك تلجأ المؤسسات الذكية إلى المزج بين هذين النوعين من البحوث حسب الأهداف والزمن المتاح.

---

#### □ الخلاصة الشاملة (المعايير الخمسة في جملة واحدة)

بحوث التسويق، متى ما صُنفت وفق الهدف، أو المشكلة، أو المنهج، أو نوع البيانات، أو الزمن، تمكن الباحث من اختيار التصميم الأنسب، والأداة الأدق، والبيانات الأوثق، في الوقت الأنسب، من أجل اتخاذ قرار تسويقي ناجح.