

المحاضرة الثالثة: توجهات المنظمات غير الربحية

عندما يتعلق الأمر بتخصيص الموارد، تحتاج المنظمات غير الربحية، مثل المنظمات التي تسعى إلى الربح، إلى اتخاذ قرارات بشأن ما هو الأكثر أهمية بالنسبة لها: المنظمة نفسها، أو الجمهور المستهدف، أو المجتمع بشكل عام. يتطور توجه المنظمات التي تسعى إلى الربح تقليدياً من الإنتاج إلى المنتج إلى البيع وأخيراً إلى التسويق. في الساحة غير الربحية، يكون المقابل للتوجه الإنتاجي هو التوجه نحو القضية، والتركيز الكامل على القضية التي تم تشكيل المنظمة غير الربحية لمعالجتها. تميل المنظمات غير الربحية التي تعمل تحت التوجه نحو القضية إلى الاعتقاد بأن الجمهور المستهدف سوف يلجأ إليها أو يدعمها لأن القضية مثيرة للاهتمام أو مهمة أو تستحق العناء. غالباً ما تتطور لديهم نوع من قصر النظر تجاه قضيتهم ويفترضون أن عملاءهم والمانحين، فضلاً عن الجماهير المستهدفة الأخرى، يحبون القضية أو سيحبونها أيضاً (وأن التبرعات ستندفق بمجرد حدوث ذلك). المقابل للتوجه نحو المنتج هو التوجه نحو العرض، والتركيز الكامل على عروض المنظمة غير الربحية. تميل المنظمات غير الربحية التي تعمل في ظل التوجه نحو العرض إلى الاعتقاد بأن الجمهور المستهدف سوف يلجأ إليها أو يدعمها لأنها تقدم سلعاً أو خدمات أو برامج اجتماعية مهمة وجديرة بالاهتمام، على سبيل المثال. وتميل هذه المنظمات إلى التركيز كثيراً على أهمية ما تقدمه لدرجة أنها تفشل في مراعاة عوامل أخرى مهمة لجمهورها المستهدف، مثل توفر العروض والمعلومات في اتصالات التسويق وتكلفة عروضها (نقدية أو غير نقدية). لذا فإن المنظمات غير الربحية التي تعمل في ظل التوجه نحو العرض لا تميل إلى الانخراط في اتصالات تسويقية ذات صلة بالجمهور المستهدف، بل من المرجح أن تطور إعلانات أو علاقات عامة تروج لوجود العرض بدلاً من كيفية استفادة الجمهور المستهدف من العرض. ومع مرور الوقت، ربما بعد تجربة خيبة الأمل في أعداد الجمهور المستهدف الذي يتم تقديم الخدمات إليه، قد تطور المنظمات غير الربحية توجهاً لجمع التبرعات، والتركيز على جمع الأموال لدعم المنظمة وعروضها. ونظير هذا التوجه هو التوجه نحو المبيعات. تميل المنظمات غير الربحية التي تعمل وفقاً لتوجه جمع الأموال إلى الاعتقاد بأنها يجب أن تكون عدوانية في البحث عن التمويل واستهداف الجماهير سواء كانت متسقة مع مهمة وقيم المنظمة غير الربحية أم لا. غالباً ما تسعى هذه المنظمات غير الربحية إلى الحصول على التمويل بدلاً من تطوير العروض التي يحتاجها أو يريدها جماهيرها المستهدفة؛ وتقديم هذه العروض في الأوقات والأماكن والتكاليف (النقدية وغير النقدية) التي تفيد تلك الجماهير المستهدفة؛ وتوصيل فوائد العروض إلى تلك الجماهير المستهدفة. في النهاية، تصبح أوجه القصور في توجهات القضية والعرض وجمع الأموال واضحة تماماً. على سبيل المثال، قد تدرك منظمة غير ربحية أن عامة الناس لا يشاركونها وجهة نظرها حول مدى إقناع القضية، أو قد تستنفد المنظمة غير الربحية طاقتها من العمل المستمر لجمع الأموال أو إغراء الجماهير المستهدفة لاستخدام عروضها.

في هذه المرحلة، يجب على المنظمة غير الربحية أن تفكر بجدية في تبني توجه يركز على الاحتياجات، مما يعني وجود رؤية قوية لرسالتها (قضيتها) وفي نفس الوقت اتخاذ وجهة نظر احتياجات ورغبات جماهيرها. إن التوجه الذي يركز على الاحتياجات في المنظمات غير الربحية يشبه التوجه التسويقي في الساحة الربحية.

إن المنظمات غير الربحية التي تركز على الاحتياجات تدرك أهمية تطوير العروض التي تفيد جماهيرها المستهدفة. وعلى النقيض من المنظمات الربحية، لا يتعين على المنظمات غير الربحية أن تنغمس في جماهيرها المستهدفة - فهي لا يتعين عليها أن تتخذ وجهة نظر قصيرة الأجل مفادها أن العميل هو الأسمى - ولكنها لا بد أن تفكر فيما يمكنها أن تقدمه والذي قد يفيد جماهيرها المستهدفة في الأمد البعيد. كما تدرك المنظمات غير الربحية أنه على الرغم من تفانيها في تقديم عروضها، فإن الآخرين قد لا

يدركون حتى وجودها. وهي تدرك أنها بحاجة إلى توفير عروضها متى وأينما احتاج إليها الجمهور المستهدف وأرادها وبسعر (نقدي أو غير نقدي) يعتبر مناسباً من قبل هذا الجمهور.

وأخيراً، تدرك المنظمات غير الربحية أنها بحاجة إلى توصيل المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور المستهدف بدلاً من قائمة بميزات العرض.

المحاضرة الرابعة: بحوث التسويق في المنظمات غير الربحية

لماذا يجب على المنظمات غير الربحية إجراء البحوث

- إن أغلب المنظمات غير الربحية لديها جمهوران مستهدفان مهمان على الأقل: عملاؤها والجهات المانحة له. ويمكن وصف جماهير المنظمات غير الربحية بأنهم أشخاص أو مجموعات أو منظمات في أربع فئات منفصلة: جماهير المدخلات **input publics** مثل الجهات المانحة والموردين. الجماهير الداخلية **internal publics**، بما في ذلك الإدارة ومجلس الإدارة والموظفين والمتطوعين، الذين يحولون المدخلات إلى سلع وخدمات مفيدة ويحددون وينفذون استراتيجيات المنظمة؛ والجماهير الشريكة أو الوسيطة **partner or intermediary Publics**

مثل التجار والوكلاء وشركات التسويق، الذين يحملون السلع والخدمات ويروجون لها ويوعونها؛ والجماهير المستهلكة، والعلاء **consuming publics**، على سبيل المثال، الذين يستخدمون السلع والخدمات ولديهم مصلحة في مخرجات المنظمة.

بمجرد أن تتبنى منظمة غير ربحية توجهاً يركز على الاحتياجات، فإن الخطوة المنطقية التالية هي الانخراط في البحث لفهم جماهيرها بشكل أفضل. لاحظ أن فهم وجهة نظر جماهير المنظمة غير الربحية لا يعني أن المنظمة غير الربحية يجب أن تتماشى مع رغبات هؤلاء الجماهير. بل يعني ذلك أن المنظمة غير الربحية يمكنها فهم عروضها الخاصة من وجهة نظر هؤلاء الجماهير، وإذا لزم الأمر، تغيير جانب أو أكثر من العرض، مثل وقت تقديم البرنامج، بحيث يلبي العرض احتياجات الجمهور بشكل أفضل. وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية، يمكن استخدام أبحاث التسويق (أ) لتحديد وتحديد فرص التسويق والمشاكل، (ب) لتوليد وتحسين وتقييم إجراءات التسويق التي تم تنفيذها أو سيتم تنفيذها، و(ج) لمراقبة استراتيجيات التسويق (جمعية التسويق الأمريكية، 2005).

يُعرّف بحث التسويق بأنه التصميم المنهجي وجمع وتحليل وإعداد التقارير عن المعلومات التسويقية الموثوقة ذات الصلة بمشكلة معينة تواجهها منظمة ما من أجل تقليل عدم اليقين إلى مستويات مقبولة بتكلفة معقولة.

عندما يسمع المديرون أو أعضاء مجلس إدارة المنظمات الصغيرة - الربحية وغير الربحية - مصطلح بحث التسويق لأول مرة، غالباً ما تكون فكرتهم المباشرة سلبية، تليها أسباب عدم إمكانية إجراء بحث تسويقي في منظماتهم الخاصة. على سبيل المثال، قد يقترح مديرو المنظمات غير الربحية أنهم لا يملكون الوقت أو المال الكافي لإجراء البحث. قد يعتقدون أنهم لا يستطيعون إجراء البحث لأن لا أحد في المنظمة غير الربحية يعرف كيفية القيام بذلك. أو قد يعتقدون أنهم لا يحتاجون إلى إجراء البحث لأنهم صغار جداً أو لديهم قرارات ثانوية فقط لاتخاذها.

يقترح بعض علماء تسويق المنظمات غير الربحية أن هذه الأسباب هي في الغالب أضرار ناتجة عن نقص المعرفة وأن البحث لا يجب أن يستغرق الكثير من الوقت أو يكلف الكثير من المال. علاوة على ذلك، على الرغم من أن البحث يمكن أن يكون معقدًا، فليس صحيحًا أن خبير البحث فقط يمكنه القيام بذلك. في الواقع، يمكن للمنظمة غير الربحية التي تركز على الاحتياجات

أن تستخدم موظف التسويق لديها لتحديد احتياجاتها البحثية. وأخيرًا، تحتاج كل منظمة إلى الانخراط في أبحاث مستمرة من أجل مواكبة التغييرات أو الاتجاهات في بيئتها.

على أقل تقدير، حتى المنظمات غير الربحية الصغيرة جدًا والمركزة للغاية تحتاج إلى معرفة جماهيرها المختلفة.

لحسن الحظ، غالبًا ما تكون المنظمات غير الربحية قادرة على استخدام وضعها غير الربحي للحصول على المساعدة من عدد من المصادر الخارجية، مثل الكليات أو الجامعات المحلية أو الأقسام الأكاديمية المحددة التي تتبنى بحماس مفهوم التعلم من خلال الخدمة، وهي طريقة للتدريس والتعلم حيث يتعلم المشاركون ويتطورون من خلال المشاركة النشطة في الخدمة المنظمة بعناية. يدمج التعلم من خلال الخدمة التعليم بالمسؤولية الاجتماعية. يستخدم الطلاب ومعلموهم معرفتهم لحل مشكلة المنظمة غير الربحية، وتعمل المنظمة غير الربحية والأكاديميون معًا بحيث يستفيد كلاهما؛ يكتسب الطلاب الخبرة في تطبيق معرفتهم في العالم الحقيقي، في حين تتلقى المنظمة غير الربحية المساعدة التي تشتد الحاجة إليها. إذا لم تتمكن منظمة غير ربحية من الاستفادة من مكانتها من خلال التعلم من خلال الخدمة، فقد تتمكن من العثور على عضو مجلس إدارة أو متطوع آخر للمساعدة في توجيه مشروع أو برنامج بحثي. كما يمكنها العمل مع منظمات غير ربحية أخرى وتجميع مواردها لجمع البيانات، أو قد تقوم حتى بربط بعض أسئلة البحث باستطلاعات منظمة أخرى. وأخيرًا، يمكنها العمل مع منظمات بحثية خارجية، على سبيل المثال مركز تقدم التسويق والعلوم الاجتماعية

(business.clemson.edu/camss/Index.htm)، والتي قد تقدم أسعارًا مخفضة لعملها للمنظمات غير الربحية.

بحوث التسويق ليس نشاطًا لمرة واحدة أو رفاهية للمؤسسات غير الربحية؛ إنها عملية استراتيجية مستمرة يمكن أن تساعد المنظمات غير الربحية على تحقيق أهدافها وإحداث فرق في العالم. من خلال تطبيق بعض أفضل الممارسات وأساليب التسويق، يمكن للمؤسسات غير الربحية تعزيز اتصالاتها واتصالها مع جمهورها المستهدف، وفي النهاية تأثيرها وقيمتها.

بحوث التسويق لها دور مهم أيضًا لمعرفة أصداء نشاطها، إذ حققت أهدافها وكانت وافية لوعودها وأهل ثقة المتبرعين والمؤيدين والمتطوعين أم لا.

دور بحوث التسويق في المؤسسات غير الربحية

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف وفهمه. تساعد أبحاث التسويق المؤسسات غير الربحية على تقسيم المؤيدين والمتبرعين والمتطوعين والمستفيدين المحتملين استنادًا إلى خصائصهم السكانية وخصائصهم النفسية وسلوكياتهم واحتياجاتهم. يمكن أن يساعد ذلك المؤسسات غير الربحية على تصميم رسائلها وقنواتها لتناسب كل مجموعة وزيادة مشاركتها وولائها.
- ✓ تمييز أنفسهم عن العلامات التجارية الأخرى. يمكن أن يساعد التسويق المؤسسات غير الربحية في صياغة هوية علامة تجارية فريدة ومقنعة تعكس مهمتها ورؤيتها وقيمتها وشخصيتها. يمكن

أن يساعد ذلك المؤسسات غير الربحية على التميز بين الآخرين وجذب المزيد من الاهتمام والدعم.

- ✓ عرض تأثيرها وقيمتها. يمكن أن يساعد التسويق المؤسسات غير الربحية على سرد قصصها وإظهار نتائجها باستخدام وسائل وتنسيقات متنوعة، مثل الشهادات ودراسات الحالة والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يساعد ذلك المنظمات غير الربحية على بناء المصداقية والشفافية، وتحفيز جمهورها على اتخاذ الإجراءات اللازمة.
- ✓ توسيع مدى وصولها وتأثيرها. يمكن أن يساعد التسويق المؤسسات غير الربحية في الاستفادة من العديد من المنصات والشبكات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، مثل مواقع الويب، والمدونات، والنشرات الإخبارية، والندوات عبر الإنترنت، والأحداث، والشراقات، والإحالات. يمكن أن يساعد ذلك المؤسسات غير الربحية على زيادة ظهورها عرضها، وتضخيم رسالتها ومهمتها.

المحاضرة الخامسة: خطوات بحوث التسويق

1) تحديد مشكلة البحث وأهدافه.

خطوة بالغة الأهمية. فإذا لم يتم تحديد مشكلة البحث بوضوح، فمن غير المرجح أن تكون للمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال عملية البحث أي قيمة. قد يبدو تحديد مشكلة البحث مهمة سهلة، ولكن من الممكن الخلط بين أعراض المشكلة والمشكلة نفسها. على سبيل المثال، لنفترض أن مؤسسة غير ربحية متخصصة في المنازل التاريخية تعتقد أن مشكلتها هي أنها تجتذب عددًا قليلًا جدًا من الأشخاص مقارنة بالمنازل التاريخية الأخرى في المنطقة. ومع ذلك، فإن هذه المعرفة تنطوي فقط على فهم وصفي - وهو أدنى مستوى من الفهم. قد تعرف المؤسسة غير الربحية عدد الأشخاص الذين قاموا بجولات في المنزل يوم الاثنين أو عدد الرجال والنساء الذين تبرعوا بالدم خلال أسبوع واحد، ولكن مجرد حساب عدد المرات في الماضي أو الحاضر لا يعني بالضرورة أن المؤسسة غير الربحية يمكن أن تتوقع نفس العدد وتكوين الزوار في المستقبل.

إن حقيقة أن عددًا قليلًا نسبيًا من الأشخاص يأتون لزيارة المنزل قد تكون أحد أعراض وجود خطأ في بيئة التسويق، أو مزيج التسويق، أو كليهما. أو قد لا يكون هذا مؤشرًا على وجود مشكلة على الإطلاق. بل قد يكون الأمر كذلك، نظرًا لموقع المنزل، أن عدد زوار الجولة جيد بالفعل.

ولتحديد المشكلة، يجب على الباحثين في المنظمات غير الربحية أن يبدأوا بطرح الأسئلة لتحديد ما إذا كان العدد الصغير نسبيًا من الأشخاص الذين يقومون بجولات في المنزل ظاهرة جديدة أم أنه حدث مستمر. وإذا كان هناك وقت كان فيه عدد زوار الجولة أكبر بكثير مما هو عليه الآن، فقد يرغب الباحثون في البحث عن أي تغييرات حديثة في مزيج التسويق وبيئة التسويق وموظفي الجولة. وإذا كان عدد زوار الجولة منخفضًا دائمًا، فقد تكون المشكلة أن جولات المنزل ليست جيدة جدًا أو أن عددها قليل جدًا أو أن سعر الدخول أعلى (أو أقل!) من سعر المنازل الأخرى. وقد يكون السبب هو أن المنظمة غير الربحية لا تتواصل مع أسواقها المستهدفة بشأن أوقات الجولة أو ساعات الدخول أو الأسعار. أو قد يكون السبب هو أن المنزل يقع في منطقة نائية في الولاية.

في كل الأحوال، إذا كان البحث يتناول الأعراض فقط وليس المشكلة الحقيقية، فمن المرجح أن تشعر المنظمة غير الربحية بالإحباط الشديد في نهاية عملية البحث لأنها لن تجد معلومات قابلة للتنفيذ.

في هذه المرحلة من العملية، قد يرغب الباحثون في المنظمات غير الربحية في الانخراط في بحث استكشافي، والذي يتضمن جمع المعلومات الأولية التي قد تساعد في تحديد المشكلة واقتراح الفرضيات. إنه غير رسمي، ولا يشمل سوى عدد قليل من المستجيبين، ولا يخضع لرقابة صارمة، وغير منظم نسبيًا. قد يرغب الباحثون في إدارة مجموعة أو أكثر من مجموعات التركيز، أو استخدام تقنيات الإسقاط، أو إجراء بعض المقابلات المتعمقة لاكتشاف المواقف أو الآراء أو المعتقدات التي قد تسلط الضوء على المشاكل المحتملة مع المنظمة غير الربحية أو عروضها. تتمثل إحدى الصعوبات المرتبطة بالبحث الاستكشافي في أن إدارة المنظمات غير الربحية والموظفين والمتطوعين وحتى أعضاء مجلس الإدارة قد لا يفهمون أن المعلومات التي تم الحصول عليها منه لا يمكن تعميمها على أي مجموعة سكانية.

بالإضافة إلى البحث الاستكشافي والوصفي، يجب على الباحثين البحث عن أي قضايا خلفية ذات صلة قد تؤثر على المشكلة أو المعلومات المطلوبة. يجب عليهم أيضًا تحديد كيفية استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال البحث، مثل تحديد أهداف البحث. إذا اكتشف الباحثون أنه بغض النظر عن نتيجة البحث، فإن صناع القرار في المنظمة غير الربحية لن يقوموا بإجراء أي تغييرات على مزيج التسويق (أي المنتج أو العرض، المكان أو التوزيع، الترويج أو الاتصال، والسعر النقدي أو غير النقدي)، فلا يوجد حقًا أي معنى للاستمرار. في هذه المرحلة أيضًا، قد يجد الباحثون أن المنظمة غير الربحية لديها توجه بالقضية. على سبيل المثال، قد يقدم الموظفون والعاملون والمتطوعون وحتى أعضاء مجلس الإدارة "دليلاً" على أنهم يفعلون كل شيء على ما يرام. في مثال منزلنا التاريخي، قد يعلن البعض أنهم سألوا أصدقاء أو أقارب أو أشخاصًا في بلدة قريبة عن جودة الجولات وقيل لهم "الجولات رائعة!" أحد أعراض التوجه بالقضية الآخر هو الميل إلى "إلقاء اللوم على العميل أو العميل" لعدم الحضور. إذا قرر الباحثون أن المنظمة غير الربحية ليس لديها بعد توجه يركز على الاحتياجات، فقد يتعين عليهم بدء البحث من خلال تقديم تفكير يركز على الاحتياجات.

(2) تطوير الفرضيات وصياغة خطة البحث

بمجرد أن يوضح الباحثون المشكلة (المشاكل) ويحددوا هدف (أهداف) البحث، يجب عليهم صياغة الفرضيات، وتحديد المعلومات اللازمة لحل المشكلة، ووضع خطة بحث.

أولاً، باستخدام المعلومات التي تم الكشف عنها من خلال البحث الاستكشافي والمعلومات الأخرى التي اكتشفوها، يجب على الباحثين تطوير فرضية أو أكثر - أو بيانات تخمينية حول العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة - والتي يمكن اختبارها.

قبل اختبار فرضية البحث، يجب على الباحثين تحديد المعلومات اللازمة لاختبارها بنجاح.

قبل جمع ولو جزء واحد من البيانات الأولية، ينبغي للباحثين أن يبدأوا في تحليل البيانات الثانوية، أو المعلومات التي تم جمعها سابقًا لسبب آخر غير سؤال البحث الحالي أو المشروع، لمعرفة ما إذا كانت الإجابات موجودة بالفعل. ويمكن للمرء أن يجد البيانات الثانوية في أي عدد من الأماكن، بما في ذلك المصادر الداخلية و المصادر الخارجية والإنترنت. وتشمل المصادر الداخلية للبيانات الثانوية خطط التسويق وتقارير المنظمة ونظام المعلومات الإدارية. تنتج المنظمات (حتى المنظمات غير الربحية) وتجمع وتوزع وتخزن مجموعة متنوعة من الأدبيات والإحصاءات الداخلية. وتتراوح المعلومات الداخلية من المذكرات المعلوماتية البسيطة إلى التقارير الجوهرية التي تصف بعض الاتجاهات التي تتوقع المنظمة غير الربحية اتخاذها. وهي تشمل معلومات المحاسبة والملخصات والبيانات حول البرامج السابقة الناجحة وغير الناجحة. إذا تم إنشاء نظام معلومات إداري في

المنظمة غير الربحية، فيجب على الباحثين البدء من هناك لمعرفة ما إذا كانت المعلومات موجودة بالفعل والتي قد تحل المشكلة.

يمكن العثور على بيانات ثانوية أكثر عمومية وتنوعاً في مصادر خارجية. قد يرغب الباحثون في المنظمات غير الربحية في البحث عن بيانات ثانوية حكومية وتجارية ومهنية ذات صلة في أماكن مختلفة، بما في ذلك الإنترنت والشبكة العالمية، والتي قضت على الكثير من العمل الشاق المرتبط بالبحث عن البيانات الثانوية الخارجية.

قائمة جزئية بمواقع الويب التي قد يزورها الباحثون في المنظمات غير الربحية لجمع المعلومات الثانوية:

www.ama.org منظمة التسويق الأمريكي، www.not-for-profit.org

www.census.gov ، www.nonprofitresearch.org

على الرغم من أن البيانات الثانوية قد تكون موجودة بالفعل وقد توضح المشكلة الحالية للمنظمة غير الربحية، يجب على الباحثين دائماً أن يضعوا في اعتبارهم أن مثل هذه البيانات تاريخية وقد جمعها أشخاص إما داخل المنظمة أو خارجها لتلبية احتياجاتهم الخاصة. إذا كانت هذه الاحتياجات مماثلة لاحتياجات المنظمة غير الربحية الحالية، فلا يوجد سبب لجمع البيانات الأولية. البيانات الثانوية عادة ما تكون أرخص وأسرع في التجميع من البيانات الأولية، ولكن يجب على الباحثين دائماً مراعاة أهميتها (ما مدى أهمية هذه البيانات لمشكلة البحث الحالية؟)، ودقتها (هل تلوثت هذه البيانات بطرق بحث رديئة أو باحثين غير مدربين؟)، ومصادقيتها (كيف ومن تم اختيار المستجيبين للبحث؟)، والتوقيت (متى تم جمع هذه البيانات؟).

إذا لم يتم العثور على معلومات كافية ذات صلة في البيانات الثانوية الداخلية أو الخارجية لحل مشكلة المنظمة غير الربحية، يشرع الباحثون بعد ذلك في تصميم دراسة حيث سيجمعون البيانات الأولية: المعلومات التي تم جمعها لسؤال بحثي أو مشروع معين. البيانات الأولية أكثر تكلفة وتستغرق وقتاً أطول من البيانات الثانوية، لذلك يجب موازنة تكلفة الحصول على البيانات الأولية مقابل قيمتها للباحثين غير الربحيين.

اعتماداً على مشكلة البحث والأهداف والفرضيات، قد يختار الباحثون الانخراط في **البحث الرصدي** أو **المسحي** أو **التجريبي** تراقب الدراسات الرصدية سلوك المستجيبين، وأحياناً دون علم المستجيبين. وهناك العديد من الطرق لإجراء البحوث الرصدية. فقد يكون الباحث علنياً أو سرياً، وقد يكون جمع البيانات منظماً أو غير منظم ويتم بواسطة البشر أو الآلات. وأخيراً، قد يكون جمع البيانات الرصدية مباشراً (قياس السلوك الفعلي) أو غير مباشر (قياس بدائل السلوك، على سبيل المثال حساب عدد العناصر الموجودة في سلة إعادة تدوير الشخص كقياس للحفاظ على البيئة).

الميزة الرئيسية للدراسات الرصدية: يتمكن الباحثون من ملاحظة ما يفعله الأشخاص حقاً بدلاً مما قد يبلغون عنه في استبيان. وبالتالي، فإن البحث الرصدي يتطلب أن يكون السلوك المعني إما واضحاً وقابل للقياس أو يمكن استنتاجه بسهولة من السلوك المرتبط به.

النوع الثاني من البحث هو **البحث المسحي**، والذي يستخدم أدوات الورق والقلم الرصاص لفهم السلوك. تساعد الاستطلاعات الباحثين على فهم سبب اتخاذ قرارات معينة، وكيف يتم اتخاذها، ومن يتخذها.

هناك أربع طرق شائعة للاستطلاع وهي (أ) المقابلات الشخصية، (ب) الاستطلاعات الهاتفية، (ج) الاستطلاعات البريدية، و(د) الاستطلاعات المستندة إلى الويب. في المقابلة الشخصية، يطلب الباحثون من المستجيبين إكمال استطلاع بينما يكون الاثنان وجهاً لوجه. إما أن يكمل المستجيب الاستطلاع بحضور الباحث لتوضيح الأسئلة والأجوبة إذا لزم الأمر، أو يمكن للباحث قراءة كل سؤال من أسئلة الاستطلاع للمستجيب ثم وضع علامة على الإجابة.

طريقة المقابلة الشخصية هي طريقة الاستطلاع الأكثر مرونة وتسمح بمجموعة متنوعة من أنواع الأسئلة. إذا لم يفهم المستجيب سؤالاً، فقد يتمكن المحاور من إعادة صياغته. في المقابلات الشخصية، يهدف الباحثون إلى الكشف عن كل من اتجاه وشدة المشاعر والدوافع. وفي بعض الأحيان، تُستخدم التسجيلات الصوتية لتسجيل الأخذ والعطاء الطبيعي في المقابلات الاستقصائية.

تُعد الاستطلاعات الهاتفية الوسيلة الأكثر ملاءمة للوصول إلى المستجيبين، على الرغم من أنها ليست مرنة ومتعددة الاستخدامات مثل المقابلة الشخصية. ومن العيوب الرئيسية لاستطلاعات الهاتف أن المستجيبين لا يمكنهم رؤية الأسئلة ويجب عليهم الإجابة عليها أثناء تذكرها ذهنياً. من ناحية أخرى، فإن استخدام الهواتف يعني أن المسافة ليست عقبة خطيرة للحصول على المعلومات.

تُستخدم طريقة استطلاع ثالثة، وهي الاستطلاعات البريدية، على نطاق واسع في أبحاث التسويق نظراً لبعض المزايا. فالاستطلاعات البريدية غير مكلفة نسبياً للإرسال، وكما هو الحال مع الاستطلاعات الهاتفية، فإن المسافة ليست مشكلة. كما يمكن للباحثين الوصول إلى عينة كبيرة في وقت واحد. وعلاوة على ذلك، نظراً لأنها تتيح للمستجيبين الوقت لقراءة الأسئلة والتفكير في إجاباتهم، تميل الاستبيانات البريدية إلى أن تكون أكثر دقة وربما تكون أكثر كشفاً لأن المستجيبين قد يكشفون عن معلومات سرية إذا تمكنوا من البقاء مجهولين. وعلى الرغم من مزاياها، فإن الاستبيانات البريدية لها عيوب. على سبيل المثال، لا يتوفر أحد لطرح الأسئلة أو إعادة صياغتها، أو شرحها. ومن العيوب الإضافية أن الاستبيانات البريدية تستغرق وقتاً أطول من المقابلات الشخصية أو البحث الهاتفي لأنها تتضمن إرسال الاستبيانات وانتظار إعادتها.

وهناك طريقة رابعة للاستبيان، وهي الاستبيانات المستندة إلى الويب، وهي أحدث أشكال توصيل الاستبيانات. يمكن دعوة المستجيبين للمشاركة في استطلاع من خلال طرق تتراوح من البريد الإلكتروني إلى الإعلانات الموضوعة على محركات البحث (على سبيل المثال،

www.google.com و www.yahoo.com) لتواجه المنظمة غير الربحية التي ترغب في تطوير استطلاع قائم على الويب أي مشكلة في العثور على موقع ويب يمكنه المساعدة؛ كل ما تحتاجه هو الانتقال إلى محرك البحث المفضل لديها وكتابة "استطلاعات الرأي القائمة على الويب". تقدم بعض شركات تطوير الاستطلاعات القائمة على الويب إنشاء استطلاع مجاني بتكلفة تبلغ حوالي 30 دولاراً إذا كانت المنظمة غير الربحية تريد عرض بياناتها لمدة أطول من 15 يوماً. تفرض شركات أخرى رسوماً أعلى (على سبيل المثال، 670 دولاراً سنوياً على www.keysurvey.com) ولكنها تقدم المساعدة في إنشاء استطلاع رأي متطور عبر الإنترنت والعديد من الخدمات الأخرى. في حين أن متوسط تكلفة الاستطلاعات المرسلة بالبريد يزيد قليلاً عن 2.00 دولار لكل مستجيب، فإن متوسط تكلفة الاستطلاعات القائمة على الويب يبلغ حوالي 0.88 دولاراً لكل مستجيب.

على الرغم من أن الملاحظات والمسوحات تساعد الباحثين على جمع البيانات بطريقة منظمة، إلا أنها تسمح فقط بفهم الارتباط، وهو أفضل قليلاً من الفهم الوصفي. يتطلب البحث عن علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر استخدام النوع الثالث من البحث: البحث التجريبي. في هذا النوع من البحث، تظل جميع المتغيرات المحيطة بموضوع البحث ثابتة باستثناء متغير واحد، يسمى المتغير المستقل، والذي يتم تغييره بطريقة منهجية. ثم يقيس الباحثون تأثير هذا التغيير على بعض المتغيرات الأخرى ذات الأهمية، والتي تسمى المتغير التابع، الآن يمكن للباحثين اختبار فرضية البحث.

(3) إعداد البيانات وتحليلها.

بعد فترة محددة مسبقاً مخصصة لجمع البيانات، يقوم الباحث بإعداد البيانات للتحليل. قد تكون البيانات مشفرة، بمعنى أنه يتم تعيين قيم رقمية أو رموزاً بجدية رقمية لتمثيل استجابة محددة لكل سؤال. يتم استخدام تحليل البيانات لتفسير ما حدث في الدراسة، لذلك يحاول التحليل تحويل الأرقام إلى بيانات ثم تحويل البيانات إلى معلومات تسويقية. من المبادئ التوجيهية المهمة استخدام أبسط تقنية احصائية ممكنة للفهم، سواء كانت تحليل تردد بسيط أو تقنيات احصائية متعددة المتغيرات معقدة. يتعين على الباحثين تفسير نتائج تحليل البيانات وهذا يشكل عنصراً مهماً.

(4) إعداد النتائج وتوصيلها

على الرغم من أن العمل البحثي الفني ينتهي بتفسير البيانات، إلا أن عمل الباحثين لم ينته بعد. الآن يجب كتابة تقرير البحث. يعتمد الاستقبال الإيجابي لنتائج البحث على الطريقة التي يتم بها تقديمها. يتضمن تقرير البحث عادةً تقريراً مكتوباً، وعرضاً شفهيًا لعملية البحث والنتائج، وعلى الأقل عرضاً للمتابعة، إما شخصيًا أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.