

تمهيد: في هذا الجزء سنتطرق لأنواع البيانات ومصادرها (آليات الحصول عليها)، حيث يوجد نوعان من مصادر البيانات الأولى تسمى بالبيانات الثانوية والأخرى تدعى بالبيانات الأولية حيث سنتطرق في هذه الحصة للبيانات الثانوية.

I- البيانات الثانوية

تحتاج بحوث التسويق إلى نوعين رئيسيين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، فما هي مصادر هذه البيانات؟ وما الفرق بينهما؟ وما هي خصائص كلا منها في عملية البحث التسويقي؟ سنحاول من خلال هذا الفصل الإجابة عن هذه الأسئلة.

أولا- تعريف البيانات الثانوية: يقصد بالبيانات الثانوية جميع البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها وتفسيرها وتلخيصها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث التسويقي المستهدف والتي تكون منشورة أو غير منشورة. ولا يجب أن يفهم الباحث أن تسمية البيانات الثانوية تعني أنها في مرتبة ثانوية من حيث الأهمية، ولكن هذه التسمية تشير إلى طبيعتها فقط من حيث أنها تمثل بيانات لأبحاث سابقة أو نتائج قرارات سابقة، أو حقائق لمواقف معينة (مثلا مبيعات مؤسسة لسنوات سابقة) أو إحصائيات تتعلق بعدد أو كميات أو معدلات لمتغيرات متنوعة تتعلق بالسكان أو المتاجر أو المؤسسات.

ثانيا- مزايا وعيوب البيانات الثانوية: تتميز البيانات الثانوية ببعض الخصائص والمزايا إضافة لذلك لها جوانب قصور نلخصها في العناصر التالية.

1- مزايا البيانات الثانوية:

- ✓ سرعة الحصول عليها من مصادرها المختلفة بالمقارنة بالبيانات الأولية التي يتم جمعها من الميدان لخدمة أغراض البحث موضوع الاهتمام وليس لخدمة أغراض بحوث أخرى.
- ✓ سهولة الحصول عليها بالمقارنة بالبيانات الأولية، حيث أن مصادرها محددة ومعروفة ويسهل الوصول إليها بدقة (مثال ذلك سجل المبيعات، الدليل الإحصائي للسكان، التقارير المالية للبنوك أو البنك المركزي.... إلخ).
- ✓ سهولة تقييمها نظرا لأنها تتميز بدرجة عالية من المصداقية.
- ✓ إنخفاض تكلفة الحصول عليها: حيث أن معظم هذه البيانات يمكن الحصول عليها بدون تكاليف تذكر، والبعض الآخر يتم الحصول عليه نظير رسوم أو تكلفة ملموسة لكنها لا تصل لمستوى تكاليف البيانات الأولية.

✓ القيمة العالية من حيث أهميتها في مساعدة الباحث في تحديد معالم الظاهرة موضوع البحث وبلورة المشكلة مع تقديم أدلة وإثباتات موثقة من خلال التقارير الإحصائية السابقة، كما تعتبر البيانات الثانوية من أكثر الأدوات المستخدمة في تحديد معالم وحجم مجتمع البحث، وحساب حجم العينة أو العينات المطلوب سحبها من مجتمع البحث واختيار مفرداتها.

2- عيوب البيانات الثانوية: كما للبيانات الثانوية مزايا عديدة عند إستخدامها في بحوث التسويق كذلك لها جوانب قصور نعرضها في العناصر التالية:

✓ **عدم توفر البيانات الكافية:** قد يواجه الباحث صعوبة في جمع البيانات الثانوية بالنسبة لبعض المشكلات والمواقف التسويقية أو نقصها ومثال ذلك غياب البيانات الخاصة بتفضيلات المستهلكين لمنتجات أو خدمات معينة أو غياب بيانات تخص مبيعات مؤسسة منافسة... إلخ.

✓ **عدم العلاقة بمشكلة واحتياجات البحث:** الأساس هو أن البيانات التي يتم جمعها من قبل الباحث يجب أن تكون ذات علاقة مباشرة وواضحة بمشكلة أو احتياجات البحث، وهناك العديد من العوامل التي تحول دون تحقق هذا الهدف (العلاقة بموضوع البحث وتقليل ملائمة وارتباط البيانات الثانوية) أهمها ما يلي:

أ- الإختلاف في وحدات القياس: إن الإختلاف في وحدات القياس يؤدي إلى الحد من جودة البيانات الثانوية ومثال ذلك أن البيانات المتوفرة الخاصة بالسكان هي على أساس مناطق توأجدهم، بينما البيانات المطلوبة هي على أساس أعمارهم أو أجناسهم أو المستوى التعليمي... إلخ.

ب- إستخدام بيانات بديلة: ويقصد بها قد يضطر الباحث إلى الحصول على بعض البيانات من غير مصدرها الرسمي، ومثال ذلك البيانات المطلوبة هي عدد السكان في سنة 2015 فنظرا لغياب الإحصائيات الرسمية لعدد السكان على أساس أن المصدر الرسمي (الجهات الحكومية تقوم بالإحصاء كل عشر سنوات) قد يضطر الباحث للبحث عن الإحصائيات البديلة في مصادر أخرى والتي تكون أقل مصداقية من المصدر الرسمي لها.

ج- تعريف الطبقات أو التصنيفات: يمكن توضيح هذه النقطة من خلال المثال التالي: هناك بيانات منشورة عن حجم التجارة الداخلية وعدد المشتغلين في التجارة وأحد الباحثين مهتم بإجراء بحث تسويقي على تجار التجزئة، وبالتالي تكون هذه البيانات الثانوية مضللة كونها تشمل كل من تجار التجزئة والجملة وحجم التجارة يخص تجارة الجملة والتجزئة ونصف الجملة.

د- الوقت: فالعديد من البيانات الثانوية متقدمة كما أن العديد منها لا يشمل فترة زمنية مطلوبة مثلا توفر البيانات للثلاثيات والباحث يحتاجها بصفة تفصيلية لكل شهر.

✓ عدم الدقة: إن المشكلة الرئيسية في البيانات الثانوية لا تكمن في عدم دقتها ولكن تتمثل أساسا في التأكد من مصداقيتها وتحديد درجة مصداقيتها، وهنا نشير إلى أنه كلما يعتمد على المصدر الأصلي كلما زادت درجة مصداقية البيانات الثانوية.

✓ عدم الكفاية: البيانات الثانوية اللازمة للبحث التسويقي ربما تكون متوفرة ومتعلقة بمشكلة واحتياجات الباحث ولكنها غير كافية لمقابلة المتطلبات الخاصة بالبحث.

ثالثا- تصنيف البيانات الثانوية: هناك عدة تصنيفات تفرق بين البيانات الثانوية أهمها ما يلي:

أ- حسب مصدرها: تنقسم البيانات الثانوية حسب هذا التصنيف إلى بيانات داخلية وخارجية.

ب- حسب طبيعتها: تنقسم البيانات الثانوية حسب طبيعتها إلى بيانات كمية و أخرى نوعية.

ج- حسب وقت الحصول عليها: تنقسم البيانات الثانوية بحسب وقت الحصول عليها إلى بيانات دورية وأخرى وقتية.

رابعا- مصادر البيانات الثانوية: كما سبق الإشارة إليه في العنصر السابق فإن مصادر البيانات الثانوية تنقسم إلى قسمين مصادر الداخلية وأخرى خارجية، ويعد هذا التقسيم هو أهم التقسيمات الخاصة بالبيانات الثانوية.

1- المصادر الداخلية: تشير المصادر الداخلية للبيانات الثانوية إلى تلك المصادر المتاحة من داخل المؤسسة والتي يمكن تصنيفها بشكل عام إلى ثلاثة مجموعات رئيسية تتمثل في السجلات المحاسبية والمالية وتقارير مندوبي البيع وأخبار السجلات والملفات المتنوعة الأخرى.

أ- السجلات المحاسبية والمالية: بالرغم من تنوع السجلات والقوائم المحاسبية والمالية إلا أن أكثرها أهمية كمصدر للبيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق تلك السجلات الخاصة بفواتير وحسابات المبيعات والتي تحتوي على مجموعة من البيانات منها: اسم الزبون ومكانه والبضاعة التي تم بيعها إليه من حيث النوع والكمية والقيمة ومردودات المبيعات والخصومات وتاريخ الشحن وطريقة النقل، بالإضافة إلى ذلك توجد بيانات خاصة بتكاليف الإنتاج ومختلف النفقات التسويقية وغير تسويقية وأسعار المنتجات وعلامات المنتجات التي تستخدم لتقييم أداء المؤسسة.

ب- تقارير مندوبي البيع: تمثل تقارير مندوبي البيع أحد أهم المصادر الداخلية للبيانات الثانوية التسويقية وتحتوي هذه التقارير عادة على بيانات متنوعة عن مستوى الطلب المتوقع من المنتجات أو علامة المنتج، وكذلك عن سلوك وأذواق المستهلكين في المناطق البيعية وعن حجم ونوع المنافسة في كل منطقة بيعية وعن التغيرات في البيئية التسويقية. وما تجدر الإشارة إليه أنه يجب تحفيز هؤلاء المندوبين والتعاون معهم بغية تحسين أدائهم وضمان تقديم البيانات الدقيقة وفي الوقت المناسب من قبلهم.

ج- تقارير أخرى متنوعة: وتشمل جميع التقارير باستثناء التقارير السالفة الذكر والتي تكون تقارير تسويقية تتعلق بمشاكل تسويقية واجهتها المؤسسة سابقا.

2- المصادر الخارجية: تعد المصادر الخارجية للبيانات الثانوية جميع المصادر الخارجية عن المؤسسة، وتعد هذه المصادر من أكثر البيانات المتاحة والمتوفرة، إلا أن الإشكالية فيها تتعلق بالتحديد لما يحتاجه الباحث من هذه البيانات وبالرغم من تعدد وتنوع البيانات إلا أنه يمكن تصنيفها في ست مجموعات أساسية تتمثل في المكتبات والجمعيات والمكاتب والأجهزة الحكومية والإحصاء السكاني والأدلة ومراكز البحوث (مكاتب استشارية).

أ- المكتبات: تعتبر المكتبات المتاحة في الجامعات أو المعاهد العلمية أو مراكز البحث العلمي أو المؤسسات والوزارات أو المكتبات العامة في المدن من أهم وأكثر المصادر استخداما للحصول على البيانات الثانوية، وتضم المكتبات عادة المؤلفات العلمية والمقالات أو المجالات أو الدوريات والأدلة والتقارير والنشرات العلمية وملخصات الرسائل العلمية وغيرها، التي تساعد الباحث في حل مشكلته أو صياغة فرضياته، وكذلك المواقع الإلكترونية لهذه المكتبات.

ب- الجمعيات: يقصد بالجمعيات تلك التنظيمات الممثلة للقطاعات التجارية والصناعية أو الخدمية ومثال ذلك جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، إن مثل هذه الجمعيات تنشر عادة معلومات عن الصناعة والتجارة أو السياحة... إلخ، يمكن أن يستفيد منها الباحث في مجال التسويق.

ج- المكاتب والأجهزة الحكومية: تمثل المكاتب والأجهزة الحكومية بمختلف مديرياتها ووزاراتها مصدرا هاما من مصادر البيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق، حيث يصدر من هذه الهيئات بيانات متنوعة في صورة تقارير ومطبوعات ومثل هذه الهيئات وزارة التجارة والديوان الوطني للتخطيط والإحصاء المكلف بالبيانات الاجتماعية والاقتصادية.

د- الإحصاء السكاني: يعد الإحصاء السكاني الذي تقوم به الدولة كل عشر سنوات عن طريق الديوان الوطني للتخطيط والإحصاء من بين أهم مصادر البيانات الثانوية والذي يتضمن بيانات إحصائية شاملة تغطي كافة المجالات الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية الضرورية للباحثين، وتحتوي بيانات الإحصاء السكاني على أنواع عديدة من البيانات تخص عدد السكان ومعدلات الزيادة وتوزيع السكان وفقا للولايات والمدن، ووفقا للخصائص الديمغرافية الهامة مثل الجنس والسن والتعليم والحالة الاجتماعية، هذا إضافة لبيانات أخرى.

هـ- الأدلة: تمثل الأدلة أحد أهم المصادر للبيانات الثانوية الخارجية اللازمة لبحوث التسويق، حيث تستخدم كمرشد للحصول على بيانات عن الخدمات، الشركات ومؤسسات الدولة والجمعيات المستهلكين، وغيرها ومثال ذلك دليل

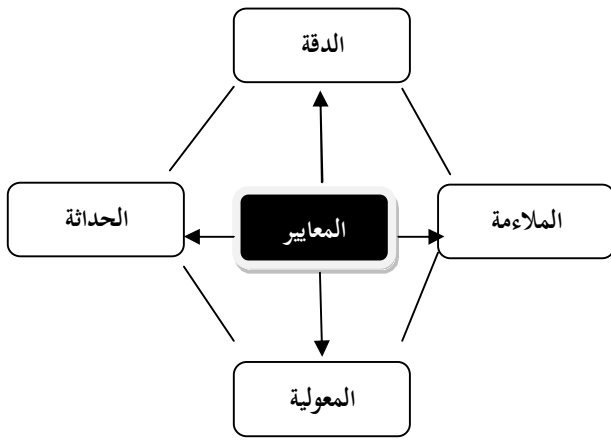
بحوث التسويق: أنواع ومصادر البيانات (أولا- البيانات الثانوية)

المستهلك ، دليل الهاتف، دليل المؤسسات، والتي تستخدم كأداة تسويقية في تحديد قطاعات أنشطة الشركات والمؤسسات أو قائمة المستهلكين وعناوينهم...إلخ.

و- مراكز البحوث (المكاتب الإستشارية): يمكن للمؤسسات أن تلجأ إلى بعض الشركات والمكاتب الاستشارية المتخصصة مقابل دفع الأتعاب ممثلا في المقابل المادي.

رابعا- تقييم البيانات الثانوية: يقترن تقييم البيانات الثانوية بأربعة عناصر تتمثل أساسا في الشكل الموالي:

شكل: عناصر تقييم البيانات



● الدقة.

الثانوية

● الملاءمة.

● الحدثة.

● المعولية.

1- الدقة: يعتمد تقييم الدقة من خلال المقارنة بين المصادر، حيث كلما كانت المصادر المختلفة ذات نتائج متشابهة لنفس الواقعة يعطي هذا ثقة للباحث.

2- الملاءمة: وتعلق بالمدى الذي تتناسب فيه البيانات مع المعلومات المطلوبة لمشكلة البحث التسويقي.

3- الحدثة: يرتبط هذا المعيار بما إعتاده الباحثون من الإعتماد على أحدث البيانات الثانوية، والانصراف عن البيانات القديمة، ظنا منهم أن القديمة نشأت لظروف المرحلة التي عاصرتها، و مسألة عمر البيانات تقترن بعمر المؤسسة الإنتاجي، فالمؤسسة التي عمرها مئة سنة مثلا تعد بيانات عشر سنوات الأخيرة حديثة، بعكس المؤسسة التي عمرها عشر سنوات والتي تعد بيانات عشر سنوات قديمة بالنسبة إليها.

4- المعولية: ترتبط جميع النقاط السابقة بنوعية البيانات بينما يرتبط بند المعولية بنوعية المصدر، لذا يتعين على الباحث التأكد من مصدر الحصول على البيانات الثانوية ومدى نوعية هذه البيانات.

وعموما تشير معظم الكتابات في مجال التسويق إلى أن تقييم البيانات الثانوية يمر بمراحل وخطوات نلخصها من خلال المخطط الموالي:

بحوث التسويق: أنواع ومصادر البيانات (أولا- البيانات الثانوية)

شكل: تقييم البيانات الثانوية

