

تمهيد: بعدما تطرقنا في الحصة الماضية للبيانات الثانوية ومصادرها المختلفة سنتطرق في هذه المحاضرة للعنصر الثاني من مصادر البيانات الثانوية والمتمثلة في البيانات الأولية .

II- البيانات الأولية

أولاً- مفهوم البيانات الأولية: تعرف البيانات الأولية على أنها البيانات التي تجمع أول مرة من الميدان، وتستخدم في حالة عدم جدوى وفاعلية البيانات الثانوية.

ثانيا- أنواع البيانات الأولية: هناك عدة طرق لجمع البيانات الأولية سنتطرق إلى أهمها.

I- الطرق غير الرسمية: هناك الكثير من الباحثين لا يتطرق إلى هذا النوع من البيانات ولكن نظرا لأهميتها في بعض الحالات وجب علينا التطرق إليها، وتمثل الطرق غير الرسمية في المناقشات التي يجريها الباحث مع الأفراد ذوي العلاقة بموضوع البحث من خلال المقابلات غير الرسمية وكذلك استماع الباحث لتعليقات شكاوي المستهلكين. وتمثل الفوائد الأساسية لمثل هذه الطرق غير الرسمية في جمع البيانات الأولية في مساعدة الباحث على تحديد وبلورة مشكلة البحث والتحقق من صحة بعض البيانات الثانوية التي سبق الحصول عليها من التقارير أو الإحصائيات، كما تساعد هذه الطرق على الحصول على أفكار جديدة أو تحديد أبعاد إضافية لمشكلة البحث، وأخيرا يمكن أن تساعد هذه الطرق الباحث في الكشف عن مدى جدوى وأهمية الدراسة التي يعتزم القيام بها، وتستخدم عادة الطرق غير الرسمية في البحوث الاستطلاعية التي سبق التطرق إليها.

II- الطرق النوعية (غير الكمية): تتمثل الطرق النوعية أو غير الكمية المستخدمة في بحوث التسويق على طريقة المشارك والملاحظ والمقابلات المتعمقة الفردية والجماعية والعصف الذهني.

1- طريقة المشارك والملاحظ: في ظل هذه الطريقة فإن الباحث يلعب دورا مزدوجا، حيث يقوم بدور المشارك (مثال ذلك عضو في لجنة المشتريات بالشركة أو في مجموعة الزائرين للمتحف أو في فريق الابتكار في المؤسسة... إلخ)، وبعد مرور بعض الوقت يقوم أيضا بدور الملاحظ حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك الجماعة التي اشترك فيها. وبالرغم من أن هذه الطريقة قد تتعرض للتحيز في جميع البيانات، إلا أنه لا يمكن الجدل حول فوائدها من حيث توفير بيانات واقعية وأكثر عمقا خاصة في حالة توفر الباحثين ذوي المهارة العالية والخبرة في إستخدامها، وقد تستغرق الفترة الزمنية التي تغطيها هذه الطريقة ساعات أو أيام أو حتى شهور وهذا ما يكون نادرا في بحوث التسويق.

2- المقابلات المتعمقة: تعتبر من أكثر الطرق غير الكمية المستخدمة في البحوث الاستطلاعية أو البحوث النوعية في مجال التسويق، وتستخدم هذه الطرق سواء كانت فردية أو جماعية في الدراسات والبحوث التي تسعى إلى الكشف عن ما يعرف بالسلوك الباطن أو غير الظاهر، والتعرف على المحددات الداخلية للسلوك الظاهر مثل الدوافع والإدراك والمشاعر والاتجاهات، أي أن هذه الطرق تمكن الباحث من التعمق في دراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة، وذلك للتعرف على العوامل أو الأسباب الداخلية التي تتحكم في سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي، أو التي توجه هذا السلوك إلى أهداف محددة (مثل ذلك تفضيل علامة أو متجر معين)، وعموما تصنف المقابلات إلى نوعين هما المقابلات الفردية المتعمقة والمقابلات الجماعية المتعمقة التي تركز على موضوع معين.

أ- المقابلات الفردية المتعمقة: تتم المقابلة الفردية بين فرد واحد (المستهلك مثلا) والمقابل، حيث تدور المقابلة حول موضوع معين يمثل مجال الاهتمام في البحث وذلك من خلال مناقشة عامة ومفتوحة توفر للفرد الذي تجرى معه المقابلة الحرية الكاملة في التعبير عن نفسه وعن مشاعره وآرائه، وعادة ما تبدأ هذه المقابلة من خلال المبادرة التي يقوم بها المقابل بالحديث عن أمور أو أشياء عامة تتصف بالهزل أو المرح لخلق جو من الألفة والصدقة يشجع الفرد على التجاوب معه، ثم يحاول المقابل أثناء ذلك أن يتطرق للموضوع الذي يمثل مجال الاهتمام في البحث مع الاحتفاظ بحالة الاسترخاء والألفة وحرية التعبير التي استهل بها المقابلة.

أ-1. خصائص المقابلة الفردية المتعمقة: تتميز المقابلة الفردية المتعمقة بالخصائص التالية:

- ✓ يسودها جو من الحرية الكافية بين المقابل والفرد المستهدف.
- ✓ لا تشمل على قائمة أسئلة نمطية معدة من قبل.
- ✓ حرية تكوين الأسئلة والحصول على الإجابات ذات العلاقة.
- ✓ تستغرق وقتا طويلا نسبيا.

أ-2. شروط نجاحها: إن الشروط الأساسية لنجاح المقابلة الفردية المتعمقة تلخص في العناصر التالية:

- ✓ يجب أن يشعر الفرد بالراحة والاسترخاء وجو الصداقة مع المقابل.
- ✓ يجب أن يشعر الفرد بالحرية الكافية عند الحديث أو الإجابة.
- ✓ المهارة العالية للمقابل وقدرته على تشجيع الفرد للمشاركة.
- ✓ المهارة العالية للمقابل في توجيه المناقشة للعودة للموضوع الرئيسي مجال الاهتمام في المقابلة.

وتصلح المقابلة الفردية المتعمقة في المواقف التالية:

- عندما يكون نوع البيانات المطلوب جمعها يتسم بالحساسية أو السرية.

بحوث التسويق: أنواع ومصادر البيانات (ثانيا- البيانات الأولية)

• عندما تكون هناك الرغبة في التعمق في دراسة سلوك المستهلك.

أ-3. أنواع المقابلات الفردية المتعمقة: تنقسم المقابلات الفردية المتعمقة إلى نوعين رئيسيين هما المقابلة الفردية المتعمقة غير الموجهة والمقابلة الفردية المتعمقة نصف الموجهة.

■ المقابلة الفردية المتعمقة غير الموجهة: وفق هذا النوع من المقابلة الفردية المتعمقة يتم توفير أقصى درجة من الحرية للمستقصى منه للإجابة، ويعمل المقابل على توفير مناخ يسوده الصداقة بما يساعد المستقصى منه على الاسترخاء وعدم الحرج، ويتطلب هذا النوع مهارة عالية من المقابل، وربما يستخدم فيها المسجل (بعد الحصول على إذن المستقصى منه) وذلك لإمكان إسترجاع المقابلة وتفسير البيانات التي تضمنتها بعد ذلك.

■ المقابلة الفردية المتعمقة نصف الموجهة: وفق هذا النوع من المقابلات فإن المقابل يحاول تغطية قائمة محددة من الموضوعات أثناء المقابلة، ويحدد الوقت المخصص للمقابلة ولكل مجال، ويقوم المقابل بتوجيه منتظم للمقابلة وفق دليل محدد مسبقا يسمى دليل المقابلة الموضح بالشكل الموالي:

شكل(01): دليل مقابلة فردية متعمقة نصف موجهة

دليل مقابلة (ربة البيت والتوزيع الواسع)

صباح الخير سيدتي، في إطار بحث ينظمه مركز الدراسات والتخطيط، أود أن أطرح عليك بعض الأسئلة حول الطريقة التي تقومين بها بالتسوق. وأذكر بأن هذه المقابلة في فائدة الباحث (المحقق).

سرد السيدة كيف تقوم بعملية التسوق:

- آلية الشراء:

* متى تقومين بالتسوق؟

* كم مرة في الأسبوع؟

* كم تخصصين من الوقت في كل مرة؟

- المرافقة:

* هل تقومين بالتسوق وحدك أم برفقة شخص آخر؟

* برفقة من؟

* لماذا؟

* هل يتدخلون أثناء الشراء؟ كيف؟

- الحالة الفكرية (الذهنية):

* هل تعتبرين أن القيام بالتسوق هو عمل شاق بالنسبة لك؟

* أو هل يمثل تسليية بالنسبة لك؟

- المكان:

* من أي مكان تقومين بالتسوق؟

* هل هو بعيد عن مقر سكانك؟

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج للدليل المقابلة هو ليس قائمة أسئلة ولكن يعد بمثابة قائمة تحتوي على المواضيع التي يجب أن يتطرق إليها الشخص المستجوب بأكبر تلقائية ممكنة، ومعنى ذلك أنه إذا قام الشخص المستجوب بالتطرق إلى بعض المواضيع في وقت غير محدد في الدليل، فيجب تركه يتكلم ثم العودة ثانية للتطرق لباقي المواضيع لاحقا.

وتعتبر المقابلات الفردية المتعمقة من الطرق الملائمة لجمع البيانات الأولية في المواقف التالية:

- ✓ الدراسة والتحري الأكثر تفصيلا وعمقا لسلوك المستهلك وحاجاته واتجاهاته.
- ✓ مناقشة موضوع معين يتصف بدرجة عالية من السرية (مثل ذلك مناقشة استثمارات لشركة ما).
- ✓ دراسة موضوعات ذات طبيعة عاطفية أو ترتبط بالجوانب النفسية (مثل: ذلك استخدام مستحضرات التجميل غالية الثمن أو شراء منتجات غالية جدا).
- ✓ دراسة عادات اجتماعية قوية ومؤكدة ولا يمكن مناقشتها في مقابلات جماعية لاحتمالات التأثير على الإجابة.
- ✓ عندما يكون المطلوب هو المعرفة التفصيلية (خطو بخطوة) لسلوك معقد أو لنماذج لقرارات معقدة (مثل ذلك تخطيط الإجازة للأسرة).
- ✓ عندما تكون المقابلة مطلوبة مع بعض الأفراد المهنيين أو أثناء قيامهم بوظائفهم (مثل ذلك مدير التسويق أو مدير المؤسسة).

ب- المقابلات الجماعية المتعمقة: تعتمد هذه الطريقة على التفاعل بين أفراد الجماعة الذي قد يصل عددهم ما بين (5-10 أفراد)، والمناقشة الجماعية حول موضوع معين يتعلق بالبحث المرغوب، وكل فرد في الجماعة يتم تشجيعه للمناقشة والتعبير عن رأيه أو التفاعل مع الآخرين، وهكذا فإن المقابلة الجماعية تتشابه مع المقابلة الفردية غير الموجهة ولكن في حالة المقابلة الجماعية يلعب رئيس الجلسة دورا أكثر إيجابية من الشخص المقابل في المقابلة الفردية.

ب-1. خصائص المقابلة الجماعية المتعمقة: من أهم مميزات وخصائص المقابلة الجماعية المتعمقة ما يلي:

- ✓ تميل لأن تكون تمثيل للواقع أكثر من مجرد كونها مقابلة.
- ✓ زيادة درجة الصراحة والتعبير عن الآراء والمشاعر.
- ✓ تشجيع الأفراد لبعضهم البعض على الحديث والتعبير أو الإجابة.

ب-2. شروط نجاحها: من بين أهم شروط نجاح المقابلة الجماعية المتعمقة ما يلي:

- **التخطيط والإعداد للمقابلة:** حيث يتم تحديد الموضوعات التي ستعرض للمناقشة والتي يمكن من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة، ويتم إدارة المجموعة النقاشية من خلال فترتين أو ثلاث فترات زمنية متتالية.

- **فعالية رئيس الجلسة:** وذلك من خلال قدرته على تشجيع المشاركين وعدم التدخل في المناقشة بالشكل الذي قد يسبب التحيز، ومن بين المهارات المطلوبة (القدرة على تكوين علاقات مع أفراد الجماعة، قدرته على جعلهم يشعرون بالحرية، حضور الذهن والاستماع لهم، الابتعاد عن استخدام لغة معقدة، تجنب التعالي، المرونة في التعامل، القدرة على توجيههم، القدرة على التحليل والاستنتاج السريع).

وتعتبر المقابلات الجماعية المتعمقة من الطرق الملائمة لجمع البيانات الأولية في المجالات التالية:

- ✓ بحوث الأفكار الجديدة للمنتجات.
- ✓ دراسة الوضعية التنافسية لمنتج معين.
- ✓ بحوث الإعلان والترويج.
- ✓ بحوث اتجاهات وسلوك المستهلكين.
- ✓ كخطوة مبدئية في تنمية وإعداد الاستقصاء.

3- العصف الذهني: العصف الذهني هو عملية تنطوي على تشجيع الأفراد - في شكل مجموعات - على التفكير الإبداعي، وتقديم الأفكار الجديدة ومناقشتها بحرية تامة، وذلك من خلال درجة بسيطة من التوجيه من جانب الباحث لضمان أكبر قدر من حرية التفاعل الإنساني وطرح الأفكار وتبادلها، وعادة ما تستخدم لحل المشاكل الإدارية في المؤسسات ويمكن أن تستخدم طريقة العصف الذهني في مجال بحوث التسويق بفاعلية في مجالات عديدة مثل البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات الحالية، أو في معالجة المشكلات التسويقية المختلفة للوصول إلى حلول إبتكارية وغير تقليدية وعموما لضمان نجاح هذه الطريقة يجب تحقيق ما يلي:

- ✓ تأجيل الحكم على الأفكار: حيث يتم إرجاء الحكم على الأفكار إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار.
- ✓ الكم يولد الكيف: ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار وبالتالي جدتها وأصالتها، وهو ما يتيح للآخرين في الجلسة أفق أوسع لابتكار أفكار جديدة.
- ✓ إطلاق حرية التفكير: بمعنى عدم وضع قيود للتفكير.
- ✓ البناء على أفكار الآخرين وتطويرها: فمن الممكن للفرد استعمال أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة مبنية عليها.

❖ **أوجه القصور في الطرق النوعية:** تعاني الطرق النوعية أو غير الكمية أوجه قصور نلخصها في العناصر التالية:

- احتمالات التحيز وعدم الموضوعية: وهذا نتيجة لعدم دقة المفردات التي تجرى معهم المقابلة أو لتدخل الباحث أثناء المقابلة، أو التحيز في المناقشات واستنتاج النتائج والمحاولة من قبل الباحث....إلخ.
- صعوبة إدارتها خاصة وأنها تحتاج لمهارات عالية من قبل من يديرها.
- ارتفاع تكاليف استخدامها.

III- الأساليب الإسقاطية: تستند فكرة الأساليب الإسقاطية إلى نظرية مؤداها أن وصف الأشياء الغامضة يتطلب تفسير، وهذا التفسير يمكن أن يستند فقط إلى خلفية الفرد الخاصة به وإلى اتجاهاته وما لديه من قيم، وكلما كان الشيء غامضا كلما أصبح من الضروري أن يسقط الفرد ما لديه من مشاعر وأراء.

وتستخدم الأساليب الإسقاطية في بحوث التسويق عندما يعتقد الباحث أن المستقصى منهم لا يستطيعون الإجابة الإستجابة بشكل مباشر وبدلالة فيما يتعلق بالأسباب التي تفسر سلوكهم ودوافعهم، أو ربما لا يكونوا على وعي بمشاعرهم أو دوافعهم أو سلوكهم، أو ربما لا يكون لديهم الاستعداد للاعتراف أو الإفصاح عن حقيقة الدوافع الحقيقية لسلوكهم أو تصرفاتهم، وتستخدم غالبا هذه الأساليب مع طرق المقابلات الفردية المتعمقة غير الموجهة.

أ- أنواع الأساليب الإسقاطية: تستخدم في بحوث التسويق أساليب إسقاطية عديدة نذكر منها أهمها والمتمثلة فيما يلي:

1- طريقة تزامن الكلمات: في ظل هذه الطريقة يتم سؤال المستقصى منه عن أول كلمة أو جملة ترد إلى ذهنه مباشرة بعد سماعه لكلمة أو جملة معينة من المقابل (الباحث) ومثال ذلك: البحر....، الطفولة، الموضة، المتانة،..... وما شابه ذلك من كلمات أو جمل ذات علاقة بالموضوع. ويعتبر هذا الأسلوب مفيد عند التعرف على ردود الأفعال من جانب الأفراد لأشياء معينة مثل اسم أو علامة منتج أو إعلان عن منتج وهكذا.

2- طريقة استكمال الجمل: وهنا يتم تزويد المستقصى ببعض الجمل ذات العلاقة بالموضوع السلوكي محل الدراسة على أن تكون هذه الجمل غير كاملة وعليه أن يقوم باستكمال كل جملة على حدى، ومثال ذلك: عندما أختار مؤسسة الطيران فإن أكثر العوامل التي أخذها في الاعتبار

3- طريقة استكمال القصة: في ظل هذه الطريقة يتم تزويد المستقصى منه بقصة غير كاملة ويطلب منه استكمال هذه القصة، ومثال ذلك: أنا أبلغت مدير المركز التجاري الذي أعمل فيه بأن هنالك عدد كبير من الزبائن يسألون عن صابون (فا)، وكان كل هديفي الحرص على رضا الزبائن عن المركز التجاري، ولكن فوجئت عندما قال لي المدير هذا ليس من اختصاصك، ولماذا تركت عملي، إن تصرف المدير هذا جعلني أشعر بخيبة أمل وألم.....والآن استكمل هذه القصة.

4- استكمال الصور: في ظل هذه الطريقة يتم تزويد المستقصى منه بصورة تشتمل على فردين حيث تظهر في الصورة عبارة يرددها أحد هذين الفردين، ثم يطلب من المستقصى منه أن يضع نفسه محل الفرد الثاني ويستكمل الحديث باستخدام المساحة الفارغة على شكل بالون في الصورة.

وتجدر الإشارة إلى أن الأساليب الإسقاطية تعتبر من الأساليب المرتفعة التكاليف في مجال بحوث التسويق وتحتاج إلى مهارات عالية في تصميمها وإدارتها، وبالرغم من هذا فإنه إذا ما أحسن تصميمها وإدارتها فإنه يمكن الاستفادة منها في قياس الدوافع والاتجاهات، حيث أنها تمكن الباحثين من الكشف عن الأسباب الحقيقية والكافية التي يمكن أن تفسر الدوافع الحقيقية ومظاهر السلوك المختلفة.

VI- الملاحظة: لا يستطيع الباحث في جميع الحالات أن يقوم بجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث التسويقي من خلال المقابلات المتعمقة أو الاستقصاء وذلك من خلال توجيه الأسئلة، والسبب في ذلك هو أن الأفراد ربما لا يكون لديهم الاستعداد أو ربما يكونوا غير قادرين على الإجابة على هذه الأسئلة لاعتقادهم بأنها تمثل نوعا من الاعتداء على خصوصياتهم، أو تمثل نوعا من الإزعاج لهم، أو لعدم فهم الأسئلة ومن ثم عدم القدرة على الإجابة عليها، من هنا فإن جمع البيانات الأولية في مثل هذه الحالة يمكن أن يتم من خلال طريقة أخرى وهي طريقة الملاحظة.

والملاحظة العرضية هي أحد مظاهر حياتنا اليومية ويمارسها كل منا، ولكن بالرغم من أهميتها إلا أنها لا تصلح كطريقة علمية لجمع البيانات الخاصة بالبحوث لأنها تنطوي على قدر كبير من أخطاء القياس، في المقابل فإن هناك ما يعرف بالملاحظة العلمية والتي تختلف عن الملاحظة العرضية من حيث ما يلي:

- تستخدم لخدمة غرض بحثي محدد تم صياغته علميا.
- تخضع للتخطيط والإعداد المنهجي السليم.
- يتم تسجيلها بطريقة منتظمة ولا يتم تذكرها بالصدفة.
- تخضع إلى المتابعة والرقابة للتحقق منها.

1- تعريف الملاحظة: تعرف على أنها عملية مشاهدة وتدوين للسلوك الحالي ومظاهره، بمعنى أن نطاقها يقتصر على السلوك الحاضر.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك جدل في بحوث التسويق حول دور الملاحظة للسلوك الظاهر كجزء رئيسي في عملية تصميم البحوث ومن بين أشكال الجدل ما يلي:

✓ الملاحظة العرضية: هي طريقة استطلاعية هامة في مجال البحوث والدراسات التسويقية ومثال ذلك: عندما يقوم المدير بملاحظة وتتبع أسعار المنافسين والأنشطة الإعلانية لهم، وطواير الزبائن المنتظرين للحصول على الخدمة، حيث يساعده ذلك على رصد وتحديد المشاكل والفرص.

✓ الملاحظة المنظومة (المنتظمة): تعتبر مفيدة كطريقة مكاملة لطرق أخرى مثل المقابلات المتعمقة ومثال ذلك: عندما يقوم المقابل برصد الشخص المستقصى منه ودرجة انفعاله وتعايير وجهه عند طرح موضوع معين في النقاش.

✓ التكلفة والدقة: ربما تكون الملاحظة الأقل تكلفة والأكثر دقة بالمقارنة بالطرق الأخرى لجمع البيانات الأولية حول السلوك الخارجي مثل سهولة الحركة والمرور للزبائن داخل المتجر أو أسلوب معاملة موظف الكاونتر في البنك للزبائن.

✓ حتمية الملاحظة: أحيانا تكون الملاحظة هي البديل الوحيد أمام الباحث لجمع البيانات وتوجد هذه الحالة عند جمع البيانات عن الظواهر الفيزيولوجية، وعن الأطفال الذين لا يستطيعون التعبير عن تفضيلاتهم أو دوافعهم أو لا يستطيعون الكلام وذلك لصغر سنهم.

2- شروط الملاحظة: لزيادة استخدام الملاحظة كطريقة أساسية من طرق جمع البيانات الأولية في بحوث التسويق، هناك ثلاثة شروط أساسية وجب توفرها، نلخصها في العناصر التالية:

أ- يجب أن تكون طبيعة البيانات المطلوب جمعها قابلة للملاحظة: حيث أن الدوافع والاتجاهات وغيرها من العوامل السلوكية الداخلية يصعب -إن لم يكن مستحيل ملاحظتها- ولكن من الممكن عمل استنتاجات حول الدوافع والاتجاهات من خلال السلوك الظاهري مثل تعابير الوجه.

ب- يجب أن يكون السلوك الذي ستم ملاحظته متكرر أو معتاد أو على الأقل يمكن التنبؤ به: فالأحداث غير المتكررة يصعب ملاحظتها.

ج- يجب أن يغطي الحدث المطلوب ملاحظته فترة قصيرة من الوقت: فإذا رغبتنا مثلا في ملاحظة الأنشطة الخاصة باتخاذ القرار لإحدى الأسر بخصوص شراء منزل أو سيارة فإن ذلك يستغرق شهورا أو سنوات.

3- أنواع الملاحظة: هناك العديد من المداخل للملاحظة المنهجية المنتظمة وذلك كأداة لجمع البيانات الأولية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

أ- الملاحظة التي تدار في أوضاع طبيعية والملاحظة المصطنعة: يمكن أن تدار الملاحظة للسلوك الإنساني في الأوضاع أو المواقف الطبيعية تماما مثل: ملاحظة تعامل العامل في البنك مع الزبائن ويمكن أن تتم الملاحظة في ظروف مصطنعة بالتحكم في المؤثرات العارضة التي قد تؤثر على النتائج.

ب- الملاحظة المتخفية وغير المتخفية: في ظل الملاحظة المتخفية فإن الأفراد الخاضعين للدراسة لا يعلم أنهم تحت الملاحظة، والعكس في ظل الملاحظة غير المتخفية، والغرض من الملاحظة المتخفية هو ضمان عدم تغيير الأفراد لطبائعهم وسلوكاتهم إذا علموا أنهم مراقبين، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الطريقة تعرضت للنقد فيما يتعلق بأخلاقيات جمع البيانات.

ج- الملاحظة باستخدام العنصر البشري والملاحظة بالمعدات: يمكن أن تتم الملاحظة عن طريق المعدات مثل استخدام الكاميرات، كما يمكن استخدام العنصر البشري بالعين المجردة، وما يميز استخدام الآلات هو إمكانية إعادة الأفلام أو الصور.

د- الملاحظة الموجهة والملاحظة غير الموجهة: يعد هذا التصنيف أهم التصنيفات على الإطلاق بالنسبة للملاحظة، وفي ظل الملاحظة الموجهة فإن الباحث يحدد مسبقا وبدقة مظاهر السلوك أو أنواع التصرفات التي سوف يقوم بملاحظتها أو تسجيلها، أما في حالة الملاحظة غير الموجهة فلا يوجد قيود حول ما سوف يقوم الباحث بملاحظته، وعموما فإن توجيه الملاحظة (الموجهة) يقلل من التحيز المحتمل ويزيد درجة ومصداقية الملاحظة.

مثال (1): عن الملاحظة الموجهة:

- إذا ما رغبتنا في ملاحظة سلوك المستهلكين عند دخولهم الأسواق أو السوبر ماركت، وكيفية تسوقهم واختيارهم للمنتجات، فإن الباحث التسويقي يتوقع الحالات التالية لشراء المنتجات :
- قد يقضي المستهلك فترة طويلة أو متوسطة أو قصيرة في الشراء.
 - ملاحظة المستهلك للأسعار الموجودة على الرفوف (التوقع بأن السعر هو الأساس للمقارنة بين أغلب المنتجات).
 - شراء المنتجات على أساس توزيعها على الرف.
 - عدم شراء منتجات معينة بحث عنها ولم يجدها المستهلك وتخص علامة معينة.
 - شراء علامتين من نفس المنتج.
- والشكل الموالي يوضح نموذج تصميم الملاحظة الموجهة وفقا للمعطيات السابقة.

بحوث التسويق: أنواع ومصادر البيانات (ثانيا- البيانات الأولية)

شكل (02): دليل ملاحظة موجهة

- رقم الملاحظة:
- الحالة التسويقية المراد ملاحظتها:
- العمر التقريبي: سنة
- ذكر(.....) أنثى (.....)
- تاريخ الملاحظة:
- وقت الملاحظة:

1- دخل المستهلك إلى السوبر ماركت لوحده (.....) أم برفقة شخص آخر(.....) يتوقع من:

2- ما هي الفترة التي قضاها في التسوق (.....) دقيقة.

3- عنصر المفاضلة بين المنتجات (حسب اعتقاد الملاحظ):

السعر (.....) المكونات (.....).

العلامة (.....) الحجم (.....).

أخرى (.....). ما هي.....

4- هل بحث وسأل المستهلك عن علامات أخرى غير موجودة في المحل :

نعم (.....) لا (.....) وتخص منتجات

5- هل اشترى المستهلك أكثر من نوع وعلامة

نعم(.....) لا(.....).

كم عدد العلامات (.....)

7- تقرير عام حول الملاحظة :

الباحث:

التاريخ:

بحوث التسويق: أنواع ومصادر البيانات (ثانيا- البيانات الأولية)

مثال(2): أراد أحد مسؤولي البنوك تقييم أداء العاملين في الكاونتر(الطابور) وقد كلف مجموعة من العاملين بذلك ولتحقيق هذا الغرض وجدت المجموعة أن أفضل طريقة هي استخدام الملاحظة وفق دليل ملاحظة موجهة.

شكل(03): دليل ملاحظة موجهة

البنك:	التاريخ:
الموقع:	الوقت:
الفرد موضوع الملاحظة:	نوع السلوك الذي تم ملاحظته:

- المظهر الخارجي:
 - مظهر جذاب
 - مظهر غير جذاب
- السلوك:
 - مضغ اللبان أو شرب القهوة أو الشاي أثناء العمل:
 - التدخين أثناء العمل:
 - محادثة شخصية مع:
 - ✓ الزبون:
 - ✓ الزملاء:
 - ✓ في الهاتف:
 - ✓ مظاهر أخرى سيئة لسلوك الموظف:
- الكاونتر:
 - وضوح بطاقة اسم ورقم الكاونتر:
 - القدرة على الاستماع الجيد للزبائن من خلال النافذة:
 - توفر قلم على الكاونتر للاستخدام عند الحاجة من جانب الزبون:
- المعاملات:
 - الانتظار في الطابور:
 - معاونة الزبون:
 - السرعة في أداء المعاملة:
 - تعبيرات الوجه أثناء التعامل:
 - طريقة تقديم الخدمة للزبون:
- تعليق عام عن ملاحظة أي مظاهر إيجابية أو سلبية أخرى في التعامل مع الزبائن:

4- مشكلات الملاحظة: بالرغم من المزايا التي تنفرد بها الملاحظة كأحد طرق جمع البيانات الأولية اللازمة لبحوث

التسويق، إلا أنها تنطوي على أوجه قصور نلخصها في العناصر التالية:

✓ لا تصلح لملاحظة الدوافع والاتجاهات والتي تمثل مجالات بحثية هامة في التسويق.

✓ ارتفاع التكلفة اللازمة لاستخدام الملاحظة لاسيما مع العينات الكبيرة.

✓ تستغرق الملاحظة أحيانا وقتا طويلا للمفردة الواحدة وكذلك بالنسبة للعينات كبيرة الحجم.

✓ قد تخضع الملاحظة لعدم الموضوعية والتحيز من جانب الملاحظ، ومن ثم انخفاض درجة الثقة والمصدقية في نتائجها.

✓ البيانات التي يتم جمعها من خلال الملاحظة نوعية وليست كمية ومن ثم يصعب تحليلها بالأساليب الإحصائية الكمية.

✓ قد تفشل الملاحظة أحيانا إذا شعر الفرد بأنه تحت المراقبة والملاحظة من جانب الآخرين فيغير تصرفاته وسلوكه الطبيعي.

✓ تتطلب أفراد على درجة عالية من المهارة من خلال الخبرة والتدريب على الإعداد والتنفيذ.

V- الاستقصاء: يعد الاستقصاء من أكثر الطرق استخداما لجمع البيانات الأولية ويعرف الاستقصاء بأنه تصميم

مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من خلال المستقصى منه .

- طرق جمع بيانات الاستقصاء: هناك عدة طرق لجمع البيانات عن طريق الاستقصاء أهمها:

1- الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية: وتعبر طريقة المقابلة الشخصية وجها لوجه أو من الباب للباب كما

يطلق عليها أحيانا من أكثر الطرق استخداما، وتمثل نوعا من الاتصال المباشر بين المقابل والمستقصى منه من خلال طرح أسئلة الإستقصاء، وأهم ما يميزها المرونة في إدارتها.

2- الإستقصاء بالهاتف: تستخدم هذه الطريقة كثيرا في و.م.أ وأوروبا حيث يتم طرح الأسئلة عن طريق الهاتف وذلك

من خلال الإتصال بمفردات العينة المستهدفة وإلقاء الأسئلة عليها، والشكل الموالي في الصفحة(12) مثل نموذجا للاستقصاء بالهاتف.

3- الإستقصاء بالبريد بأنواعه: يمكن جمع البيانات عن طريق البريد وذلك باستخدام قائمة أسئلة مصممة، حيث يتم

إرسالها عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني.

4- الإستقصاء الورقي (الإستبانة): حيث يتم توزيع إستبانات تحوي أسئلة في ورقة مرفقة طيا ويتم الإجابة عليها من

قبل أفراد عينة الدراسة ليبت إرجاعها للباحث.

وفيما يلي: مقارنة بين طرق الإستقصاء من خلال الإتصال :

بحوث التسويق: أنواع ومصادر البيانات (ثانيا- البيانات الأولية)

جدول(01): مقارنة بين طرق الإستقصاء.

التعامل	السرعة	كمية المعلومات	التغير والمرونة	التكلفة	نوع الإتصال / البيان
3	2	1	1	3	المقابلة الشخصية
1	1	2	2	2	الإتصال التلفزيوني
2	3	3	3	1	البريد بأنواعه

مثال: عن الإستقصاء بالهاتف:

لتكن شركة تدخين افتراضية تقوم باستقصاء من خلال وسيلة الاتصال الهاتف والنموذج الموالي يمثل قائمة الاستقصاء (الأسئلة).

شكل(04): نموذج الإستقصاء عن طريق الهاتف

1. هل تدخن السجائر؟
نعم (....) لا (....).
2. إذا لم لا تدخن فهل من مدخن في المنزل؟
3. أي نوع من السجائر تدخنها باستمرار؟
4. معدل التدخين اليومي:
(....) نصف صندوق. (...) أقل من صندوق.
(....) صندوق. (...) أكثر من صندوق.
5. هل تدخن أكثر من نوع (علامة تجارية):
نعم (...) لا (...)
6. ما هي هذه العلامات:
7. هل يمكن أن تغير العلامة المستخدمة من قبل:
.....
8. ما هي أسباب التغيير إن حدثت؟
شكرا لكشركة..... للسجائر.