

المحور السادس: البيانات الثانوية

موقع البيانات في عملية اتخاذ القرار بشكل عام كموقع المواد الأولية في عملية الإنتاج، ومن هنا فإن المدير أو متخذ القرار لا يمكن أن يمارس عمله الإداري واتخاذ القرارات المناسبة دون أن يمتلك المعلومات الكافية عن الموضوع المطلوب معالجته. والبيانات الثانوية هي إحدى أهم المراجع التي يستند إليها الباحث في استكمال مساره الصحيح لخطوات إجراء البحث التسويقي.

على اعتبار أن البيانات الثانوية ستوضح الطريق المناسب الذي يمكن الباحث في تعميق الفهم النظري العلمي لحدود المشكلة والارتباط الموضوعي للمتغيرات التي تحكمها، فضلاً عن الإتاحة التي تمنحها هذه البيانات للإطلاع والتعرف على ما سبق إن تم اتخاذه من معالجة وتشخيص للمشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية لباحثين آخرين سبقوه. وعليه سنتطرق من خلال هذا المحور إلى الجوانب الرئيسية التالية:

- ماهية البيانات الثانوية واستخدامها في البحث التسويقي؛
- المزايا والمحددات في استخدام البيانات الثانوية؛
- المصادر الأساسية الداخلية في الحصول على البيانات الأولية؛
- المصادر الرئيسية الخارجية المعتمدة في الحصول على البيانات الثانوية لأغراض البحث التسويقي.

1- ماهية البيانات الثانوية واستخدامها:

من أجل قيام الباحث بتحليل المشكلة المبحوثة فإنه ملزم بالتعامل مع نوعين من البيانات لاستكمال خطواته المتعاقبة لإجراء الدراسة و هي البيانات الثانوية و التي يصدر توضيحها و كذا البيانات الأولية .

و بشكل محدد يقصد بالبيانات الثانوية بأنها تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن بصدد إعداده و على الرغم من التشابه و التقارب في المضمون الذي يتم البحث به . و لتوضيح ذلك نفترض قيام أحد المؤسسات أو الدوائر الحكومية باستطلاع عن حجم الإنفاق العائلة على الغذاء في الجزائر و موزعة بشكل مفصل على أساس الولايات ، بشكل شهري و نسبة ذلك إلى إجمالي الدخل المنخفض . هذه الدراسة و النتائج المتحققة منها يمكن أن تنتفع منها المؤسسة لإنتاج السلع الغذائية لتقدير حجم مبيعاتها المتوقعة من منتجاتها الحالية أو الجديدة على أساس تحديد السعر المناسب لها و المتوافق مع قدرات المستهلك الجزائري .

من هذا المثال يتضح بأن البيانات الثانوية ترتبط بشكل كبير مع بعضها على أساس ما هو متحقق من بيانات أولية تم جمعها بطرق مختلفة من ميدان المشكلة المبحوثة ، و تزداد قيمة هذه البيانات كلما امتازت بالمصدقية و الموثوقية لاعتمادها في اتخاذ القرار ، فضلا عن كون تلك البيانات تستهلك كل من حجم الجهد و الوقت الذي يمكن أن يبذله الباحث في الحصول على نتائج تلك الدراسات إذا ما قام بها بنفسه .

2- المزايا المتحققة من استخدام البيانات الثانوية:

استخدام البيانات الثانوية من قبل الباحث لا يأتي من فراغ، بل لما تكتسبه من أهمية ومزايا متنوعة تمكنه من الوصول إلى ما يسعى عليه من معلومات وما يرغب بتحقيقه من أهداف بحثية، فهناك جملة من المميزات المكتملة التي تحفز الباحث على استخدامها ومنها:

- تميزها بدرجة من النوعية والمصدقية في المعلومات وبخاصة إذا ما كانت تصدر عن جهات حكومية ورسمية وشبه رسمية؛
- نشهد اليوم ثورة في المعلومات ويصعب على الباحث الإحاطة بكل تلك المعلومات التي تتدفق في عالمنا المتشابك، وبالتالي فإن التنوع والتعدد في مصادر البيانات الثانوية ستمكن الباحث من الوصول إلى

البيانات التي يحتاجها بسهولة ويسر تبعا إلى خصوصية المصدر الذي يقدم البيانات، وبالتالي فإن ذلك سيقبل من الجهد والوقت في الحصول عليها؛

- الكثير من البيانات الثانوية تعبر عن حقائق توصل إليها باحثون آخرون، وبالتالي يمكن للباحث من اعتمادها دون الحاجة إلى إجراء دراسة عليها لاختبارها، كما هو مثلا في العلاقة المثبتة مابين التدخين والإصابة بمرض سرطان الرئة، وذلك باستناد الباحثين إلى السجلات الطبية للمرضى وإثبات الحالة؛
- تستخدم لأغراض التحليل للجوانب الاجتماعية وتساعد الباحث في ذلك إذا ما كانت هنالك صعوبة كبيرة في الوصول إلى المواقع المكانية لعينة الدراسة المبحوثة والاندماج معها لوجود محددات زمانية ومكانية، كما هو على سبيل المثال في دراسة السلوكيات والآثار المتحققة على الشباب في تعاطي المخدرات، أو آثار التسول على الأطفال.

3-المحددات في استخدام البيانات الثانوية:

كل عمل يمكن أن تكون له جوانب إيجابية وبذات الوقت جوانب سلبية، والبيانات الثانوية ينطبق عليها هذا القول، إذ قد تحتوي على بعض المحددات أو المعوقات التي تحول دون استخدامها في بعض الحالات أو تحد من فاعليتها المستهدفة لدى الباحث ونذكر منها مايلي:

- قد لاتعبر البيانات الثانوية بشكل دقيق عن المشكلة المبحوثة وذلك لكونها أساسا جمعت لأغراض غير الغرض الذي يخص البحث أساسا، وبالتالي فإنها لا تتطابق مع المشكلة المبحوثة، مما يؤدي إلى وجود فجوة ما بين البيانات التي جمعت أصلا لغرض آخر، والبيانات التي يسعى إليها الباحث للتأطير الفكري والميداني للمشكلة المبحوثة؛
- التقادم الزمني الحاصل على البيانات الثانوية التي يصعب على الباحث استخدامها واعتمادها في وقت لاحق، وبخاصة إذا ما كانت تلك المصادر يصعب تحديثها أو تحتاج إلى فترة ليست بالقصيرة لأجل ذلك، كما هو الحال بالنسبة للكتب أو المجلات الفصلية التي تستغرق فترة زمنية لطبعها ونشرها وحتى وصولها للقارئ؛

- الشكوك التي تحوم حول بعض البيانات في درجة مصداقيتها والموضوعية في طريقة جمعها، أو الأخطاء المحتملة التي وقع بها الباحث في حينها عند جمعها وتقديمها للمنتفعين منها؛
- الظروف المكانية والزمانية أو القياسات المعتمدة في بعض الدراسات التي أنجزت في بلد آخر، ليس بالضرورة أن تتوافق مع قياسات بلد الباحث، وبالتالي لا يمكن اعتمادها كأساس منطقي وموضوعي للمقارنة المباشرة بينهما؛
- قد يكون الحصول على بعض البيانات الحديثة منها أو الخاصة مكلفة نسبياً ويصعب الوصول إليها.

تقييم البيانات الثانوية:

استخدام البيانات الثانوية من قبل الباحث يتوقف إلى حد كبير على مقدار جودتها وتأثيرها الإيجابي في مسار البحث، لذلك فإن الباحث يجب أن يضع عدد من المعايير التي على ضوءها يتم تقييم البيانات الثانوية قبل استخدامها وسنوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (6-1): المعايير المعتمدة في تقييم البيانات الثانوية

الملاحظات	أسس التقييم	معيار التقييم
البيانات يجب أن تكون موثقة وقابلة للتعميم على حدود المشكلة المبحوثة.	<ul style="list-style-type: none"> - طريقة جمع البيانات؛ - معدل الاستجابة؛ - تحديد السكان؛ - طرق المعاينة وحجم العينة؛ - تحليل البيانات؛ - الفريق الميداني المعتمد. 	المواصفات وتصميم البحث
التقييم الدقيق من خلال المقارنة للبيانات مع مصادر أخرى مختلفة.	<ul style="list-style-type: none"> يتم فحص الأخطاء من خلال: - الطريقة المعتمدة في جمعها؛ - تصميم البحث؛ - المعاينة؛ - جمع وتحليل البيانات؛ - إعداد التقرير النهائي. 	الخطأ والدقة

التداول	- الفاصل الزمني بين جمع البيانات ونشرها	تحديث البيانات الإحصائية بشكل دوري وبخاصة للشركات الكبيرة الواسعة الانتشار.
الهدف	- لماذا جمعت البيانات	الهدف المحدد سيقدر مدى الصلة بالبيانات التي تم جمعها.
طبيعتها	- تعريف المتغيرات الرئيسة المبحوثة؛ - تحديد وحدة القياس؛ - التقسيمات المعتمدة؛ - اختبار العلاقة.	إعادة تشكيل البيانات لزيادة الفائدة إذا ما كان ذلك ممكنا.
الاعتمادية	- الخبرة؛ - المصادقية؛ - السمعة؛ - الجدارة بالثقة.	تفضيل المصادر الأصلية لاعتمادها بدل المصادر الفرعية أو المشتقة منها

4-تصنيف مصادر البيانات الثانوية :

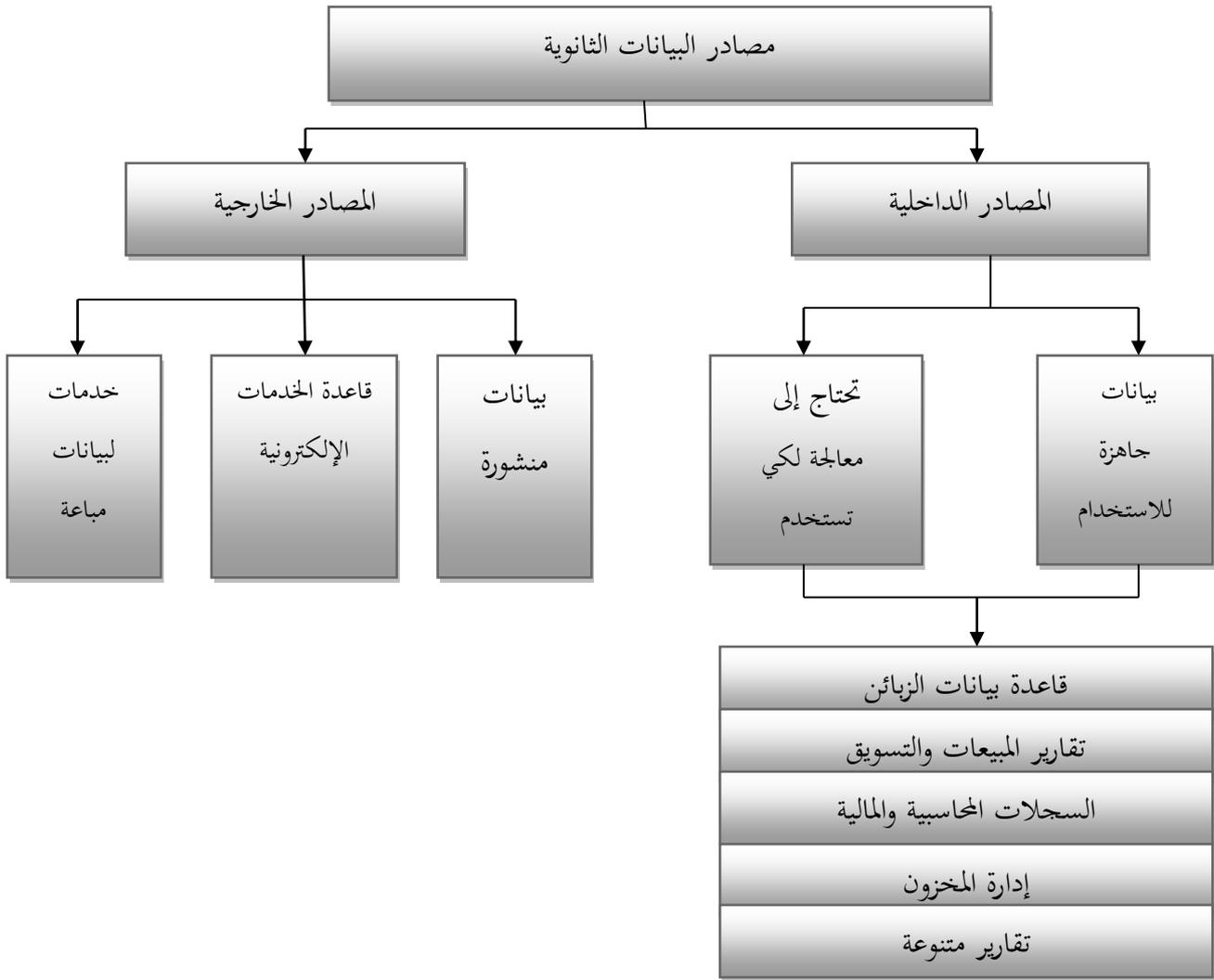
نظرا للتعدد الواسع والمتزايد في مصادر البيانات الثانوية فإنه يمكن اعتماد أكثر من تصنيف لها وما يشتق منها أيضا من تصنيفات فرعية أخرى، ولكن الاتفاق الذي لا خلاف عليه بين الكتاب والباحثين هو أن مصادر البيانات الثانوية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما

- مصادر داخلية ؛

- مصادر خارجية .

ويمكن أن نوضح التقسيمات الرئيسة لمصادر البيانات من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (6-1): مصادر البيانات الثانوية



أولاً- المصادر الداخلية: تعد البيانات الداخلية مصدر أساسي و مهم للباحث في جمع البيانات الثانوية و قد تسبق البيانات الخارجية لكون الباحث بحاجة إلى معرفة إبعاد المشكلة و مسبباتها من داخل المنظمة قبل أن يبحثها من الخارج . مثلاً كما في تعرض المؤسسة لانخفاض واضح في حجم المبيعات لأحد منتجاتها ، و على الباحث أن يجمع البيانات المتعلقة بالمشكلة من داخل المؤسسة و التي قد ترجع إلى انخفاض في جودة المنتج ، ضعف نمطية الإنتاج ، تلف المنتج المقدم في السوق ، ضعف السيطرة والرقابة على مستوى الجودة ، انخفاض في جهد رجال البيع... الخ .

هذه الأسباب قد نجدها في سجلات المؤسسة بشكل واضح او إنها تحتاج الى تقييم أو تعديل لغرض استخدامها.

وعليه يمكن أن تقسم البيانات الداخلية إلى نوعين:

• **البيانات الجاهزة الاستخدام:** هي تلك البيانات الموجودة في سجلات المؤسسة بصيغتها النهائية ولا

تحتاج إلى معالجة لاستخراج النتائج منها كما هو مثلا في:

- حجم المبيعات المتحققة خلال الفترة الزمنية يحددها الباحث؛

- قيمة الأرباح المتحققة؛

- إعداد العاملين في مجال القوة البيعية؛

- الرواتب والمكافآت المقدمة للعاملين في نشاط التسويق؛

- تكاليف التخطيط لتطوير المنتج الجديد؛

- تكاليف الحملات الترويجية المنجزة ؛

- هامش الربح والعمولات التي يتقاضاها وسطاء الموزعون لإيصال البضاعة للسوق.

وتتمثل هذه البيانات وغيرها بنشاطات تسويقية فعلية متحققة بشكل يومي من قبل المؤسسة ولذلك فإنها تمتلك كم كبير من البيانات تتوافق مع سعة وحجم نشاط المؤسسة.

• **البيانات التي تحتاج إلى معالجة كي تستخدم :**

هي أيضا بيانات مستقاة من النشاط اليومي التسويقي المتحقق في المؤسسة و لكنها تحتاج إلى مراجعة أو تبويب أو تصنيف أو ارتباط مع بيانات أخرى لكي تكتمل الصورة فيها ويمكن استخراجها كصافي الأرباح المتحقق للمؤسسة فذلك يتطلب سلسلة من العمليات المحاسبية المتعلقة بالمبيعات و المشتريات و المصاريف المترتبة عليها و الخصومات المقدمة للزبائن والرواتب و الأجور المدفوعة للعاملين ، و ستورد سلسلة من التساؤلات عن البيانات التي يحتاج إليها الباحث و لكن يتطلب أن تتم معالجة بعض البيانات المرتبطة بها كما في المثال التالي :

نموذج لبيانات تحتاج إلى معالجة:

- ما هي المنتجات التي يشتريها الباحث أكثر من غيرها ؟

- أي نوع من الزبائن الذين هم أكثر شراء لهذه المنتجات؟

- من هم الزبائن الذين يكررون عملية الشراء ؟

- كيف تتم عمليات التسديد من قبل الزبائن ؟
- ما هو حجم الديون المعدومة ؟
- أي نوع من الزبائن أكثر ربحية للمؤسسة ؟
- أي نوع من الزبائن الذين يسارعون للتعامل مع المؤسسة إذا ما قامت بتقديم عروض خاصة عند الشراء؟..... إلخ

وبشكل عام فإن المنظمة الهادفة للبقاء والاستمرار في عملها تحتاج لا بد أن تمتلك قاعدة بيانات ثانوية تستخدمها لمعالجة المشكلة المبحوثة أو تخطيط لاقتناص فرصة تسويقية. وبغض النظر عن البيانات معالجة أو غير معالجة فإنه يمكن تأشير عدد من المصادر الداخلية التي يمكن الرجوع إليها من قبل الباحث لإستحصال البيانات وهي:

- **قاعدة بيانات الزبائن:** تقوم الكثير من الشركات ببناء قاعدة بيانات عن زبائنها لغرض جوهري وأساسي، يتمثل في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة الموجهة نحو الزبائن، ولبناء علاقة قوية ومستمرة معهم. ويمكن للمنظمة أن تبني هذه القاعدة وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي من خلال الرجوع إلى سجلاتها البيعية السابقة، وكذلك لأنشطتها الترويجية التي اعتمدها، والمسابقات التي أجرتها، أو الرد المباشر على استفساراتهم، وجميع هذه الجوانب وغيرها يمكن أن تحقق أساس مهم لتكوين قاعدة بيانات أولية عن الزبائن والمتعاملين مع الشركة. وقد قامت العديد من الشركات والمنظمات التسويقية باستخدام بطاقات الولاء أو بطاقة التسوق والتي تستخدم بشكل خاص من قبل محلات السوبر ماركت، الصيدليات، المخازن الكبرى، محطات البنزين، مراكز التسوق الكبرى... إلخ. وتحتوي الأوليات المطلوبة لإصدار البطاقة على معلومات شخصية عن الزبائن وخصائصهم الشرائية، وتفضيلاتهم في الشراء.

ويكمن الهدف من هذه البطاقة في تشجيع الزبون على تحقيق التكرار في الشراء عبر ما تقدمه له من مزايا أو منافع مميزة عن غيره من الزبائن الآخرين، حيث يستطيع الزبون أن يحصل على نقاط معينة نظير قيمة مشترياته المتحققة ويتجميع أعداد محددة من النقاط فإنه يستطيع الدخول للحصول على جوائز أو سلع معينة أو خدمة بشكل مجاني.

• تقارير المبيعات والتسويق:

يهتم الباحث بهذا النوع من البيانات إذا ما كانت المشكلة المبحوثة تتعلق بأي جانب من جوانب التسويق والعلاقة مع السوق ومواجهة المنافسين وتمتلك المنظمات بعامة سجلات وملفات ونماذج مختلفة ومتعددة لأنشطتها البيعية والتسويقية، والتي يتم حفظها على شكل ورقي أو على أنظمة الحاسوب لتوثيقها وحزنها وإعادة استخدامها مرة أخرى ولأغراض مختلفة. وتمتاز هذه البيانات بدرجة واضحة من المصدقية لأنها تعبر عن مستوى نشاط الشركة وقدرتها التنافسية واعتمادها كأساس في عملية التخطيط الإستراتيجي التسويقي.

• السجلات المحاسبية والمالية:

تعد بحق من أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية دقة وموضوعية لأنها لا تخضع لاعتبارات أو قياسات شخصية بل أسس رقمية محددة، ولذلك فإن الباحثين يعولون كثيرا على هذا المصدر في تقييم أنشطة المنظمة المختلفة. لذلك فإن البيانات المستحصلة من هذه السجلات يمكن أن تعطي تقييم موضوعي لمدى كفاءة المنظمة ودقة أدائها في الوصول إلى أهدافها التسويقية وغير التسويقية.

ومن أبرز أنواع السجلات المحاسبية والمالية هي النقدية وحركة الصندوق، الأجرور والرواتب والمكافآت، الكشوفات البنكية، الحسابات الختامية، تكاليف الإنتاج والتسويق، التحليل المالي... إلخ. وينتج عن هذه السجلات تقارير ومعلومات مختلفة تغذي أنشطة المنظمة بأشكالها المختلفة، وتزداد قيمة هذا المصدر أهمية إذا ما امتلكت المنظمة نظام للمعلومات المحاسبي والمالي لكي يتوافق بالأداء والهدف مع نظام المعلومات التسويقية.

• إدارة المخازن:

تتم إدارة المنظمة بشكل كبير في المتابعة ومراقبة المخازن عبر سجلات وتقارير وأنظمة رقابية مختلفة لسبب جوهري يتعلق بالقيمة الكبيرة التي يحتلها المخزون من رأس مال الشركة، حيث تشير الدراسات إلى أن متوسط كلفة المخزون 25-30% من قيمة المخزون، وهذا يدل بشكل واضح على أهمية مراقبة المخزون والحفاظ عليه لكي لا تزداد نسبة التكاليف بما يؤثر على التقييم المالي للشركة سلبا.

وهناك سجلات وتقارير متنوعة تتعلق بإدارة المخزون ومن أبرزها: سجلات حركة المخزون الداخل والخارج من المواد، طلبيات الشراء، متابعة التوريدات، الرقابة على المخزون، تكاليف الخزن، أنظمة سلامة المخازن والمخزون، طرق الجرد المخزني والتقارير السنوية للجرد، التالف والمتضرر من المخزون... إلخ.

• تقارير متنوعة:

يمكن أن تمتلك المنظمة إضافة إلى ما ذكر أنواع أخرى من السجلات التي تخص أعمالها المختلفة، وتحقق منها تقارير متنوعة أيضا، تخدم عمليات التخطيط وتقييم أداء المنظمة. ومن أبرز السجلات والتقارير المتنوعة التي يمكن رجوع الباحث إليها هي: سجلات النقل وحركة المواد، النقل داخل الشركة، تقييم أداء العاملين ورجال البيع، شكاوي الزبائن واعتراضاتهم، البحث والتطوير... إلخ.

ثانيا-المصادر الخارجية :

تعد المصادر الخارجية أساس مهم وكبير للباحث لما تمتاز به من تنوع كبير وكم واسع من المعلومات المختلفة ولكن بالمقابل لها بعض المحددات تحول دون استخدام بعضها بشكل خاص نظرا لارتفاع كلفتها أو سرية وخصوصية بعض البيانات وصعوبة الحصول عليها والشكل الموالي يوضح ذلك.

أ-المصادر الخارجية المنشورة:

تتضمن تشكيلة واسعة ومتنوعة من المصادر الرسمية وغير الرسمية المنشورة التي تكون متاحة بشكل واضح ويسير أمام الباحثين في الحصول عليها ومن بينها:

• **مصادر الأعمال العامة:** هي تلك البيانات المنشورة من مصادر ووجهات مختلفة وقد تكون متخصصة في مجال الأعمال، وتكون هذه المصادر على شكل كتب، نشرات دورية، مجلات متخصصة، صحف، تقارير... إلخ.

• **المصادر الحكومية:** توفر بيانات في مجال الاستيراد و التصدير، إنفاق العائلة، أنماط الاستهلاك، إحصاءات الإنتاج الوطني من الصناعة و الزراعة، الاستطلاعات الاجتماعية.. ، و يتم تقديم هذه البيانات من قبل هيئات الإحصاء الحكومي المتخصصة في دول العالم المختلفة و التي تكون بياناتها

متاحة أمام الباحثين للحصول على المعلومات العامة و التي تخص مرافق الحياة الاقتصادية و الاجتماعية المختلفة .

◆ تقسم مصادر البيانات الحكومية إلى نوعين :

- ✓ بيانات الإحصاءات الرسمية : في أغلب دول العالم يكون لديها مؤسسات أو دوائر حكومية مسؤولة عن إجراء الإحصاءات السكانية و ما يرتبط بها من مؤشرات مختلفة .
- ✓ نشرات حكومية أخرى : بالإضافة إلى إحصاءات السكانية فإنه يمكن أن تقدم الحكومة نشرات مختلفة تعني بالمرافق الاقتصادية المختلفة و التي تتمثل في القطاعات الزراعية ، الصناعية ، الإنشاءات ، التجارة ، السياحة ، الصحة ، الدخل .. الخ .

الشكل رقم (6-2) : المصادر الثانوية الخارجية

