

المحور السابع: البيانات الأولية

قيمة البحث ونتائجه المتحققة تأثر من خلال ملاسته للواقع الميداني للمشكلة أو الظاهرة المبحوثة، ولذلك فإن البحث التسويقي يبقى تأطير فكري واجتهاد نظري إن لم يقتزن بدراسة ميدان المشكلة المبحوثة، والتعرف الدقيق على مسبباتها الحقيقية وتأثيراتها على الأطراف الحقيقية المعنية بها سواء كانوا أفراد أو منظمات أو كمجتمعات محددة من أجزاء السوق.

إن دراسة واستطلاع ميدان المشكلة المبحوثة يعني البحث في استحصال البيانات الأولية التي تتكامل مع البيانات الثانوية وتتوافق مع حقيقة المشكلة أو الظاهرة المبحوثة.

فتكمن أهمية البيانات الأولية في التأشير الدقيق والموضوعي للخطوات اللاحقة التي يبني عليها البحث التسويقي في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات لتقديمها لمتخذ القرار، وعليه فإن هذا المحور بالآتي:

- المعنى العام للبيانات الأولية وتعريفها واستخدامها من قبل الباحث؛
- تأشير المنافع والمحددات في استخدام البيانات الأولية من قبل الباحث.

1- معنى البيانات الأولية:

لغرض أن يأخذ البحث التسويقي واقعه الحقيقي ويعالج الحالة المبحوثة، فإنه يجب أن يتوجه الباحث إلى الميدان لتأشير مواقع المشكلة المبحوثة، ولإستحصال البيانات التي تساعد وتساهم في اتخاذ القرار الصحيح والمناسب. فالبيانات الأولية تمثل في حقيقتها إجابة على التساؤلات المثارة لدى الباحث أو إدارة التسويق أو إدارة الشركة حيال المشكلة أو الظاهرة المبحوثة، ويتم جمع البيانات الأولية من مصادر مختلفة تتباين وتختلف تبعاً لخصوصية المشكلة ومدياتها التأثيرية وملاستها الحقيقية لمصادر تلك البيانات. إن الحصول على البيانات الأولية وجمعها بأسلوب علمي منظم وتشخيصها الدقيق لحدود وأبعاد المشكلة المبحوثة يعني في حقيقته خطوة متقدمة لتأشير أصالة البحث وتقديمه على بقية البحوث الأخرى السابقة لكونه قد اختلف في شيء ما عنها وعالج متغيرات خاصة بالمشكلة لم يسبق أن تم تناولها في بحث سابق. فتبرز القيمة المضافة لأهمية البيانات الأولية لأن البحث قد توجه نحو حجم وتحليل بيانات لم تكن متوفرة أو ربما موجودة أصلاً كبيانات ثانوية.

ولتحديد دقيق لمعنى البيانات الأولية فإنه يمكن تعريفها من خلال أكثر من وجهة نظر، إذ تعرف على أنها:

- تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة"

- تلك البيانات التي جمعت لهدف محدد وباعتماد الاستقصاء والمقابلات الشخصية كمصادر أساسية في عملية الجمع"

- تلك البيانات التي تم إستحصالها لأول مرة ويتم إستخدامها لمعالجة مشكلة محددة تتعلق بالدراسة التي أجريت لها أساساً.

- تلك البيانات التي جمعت من خلال المسوحات الميدانية لغرض غلق الفجوة في الحاجة للبيانات الخاصة بالمشكلة المبحوثة"

البيانات التي يتم تجميعها من الشركة ذاتها أو من قبل أطراف أخرى ولم يتم جمعها في وقت سابق"

نلاحظ من جملة التعاريف بأنها ركزت على جوانب أساسية تتمثل فيما يلي:

- كونها بيانات يتم إستحصالها من الواقع الميداني للمشكلة المبحوثة؛

- لم يتم استحصالها سابقا بصيغتها الحالية المرتبطة بالمشكلة؛
- يتم استحصال البيانات بطرق مختلفة سواء كانت شخصية ومباشرة من قبل الباحث أو من خلال أدوات مساعدة.

2- استخدام البيانات الأولية:

إن استخدام البيانات الأولية في البحث التسويقي لا يأتي من فراغ، بل هناك مبررات أساسية تقود الباحث لاستخدامها ويتجلى ذلك بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها. وأن البيانات الثانوية غير كافية لوحدها في تأشير المعالجة المطلوبة للمشكلة، فدقة القرار التسويقي المتخذ وموضوعيته تأتي من خلال التكامل المنطقي بين البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

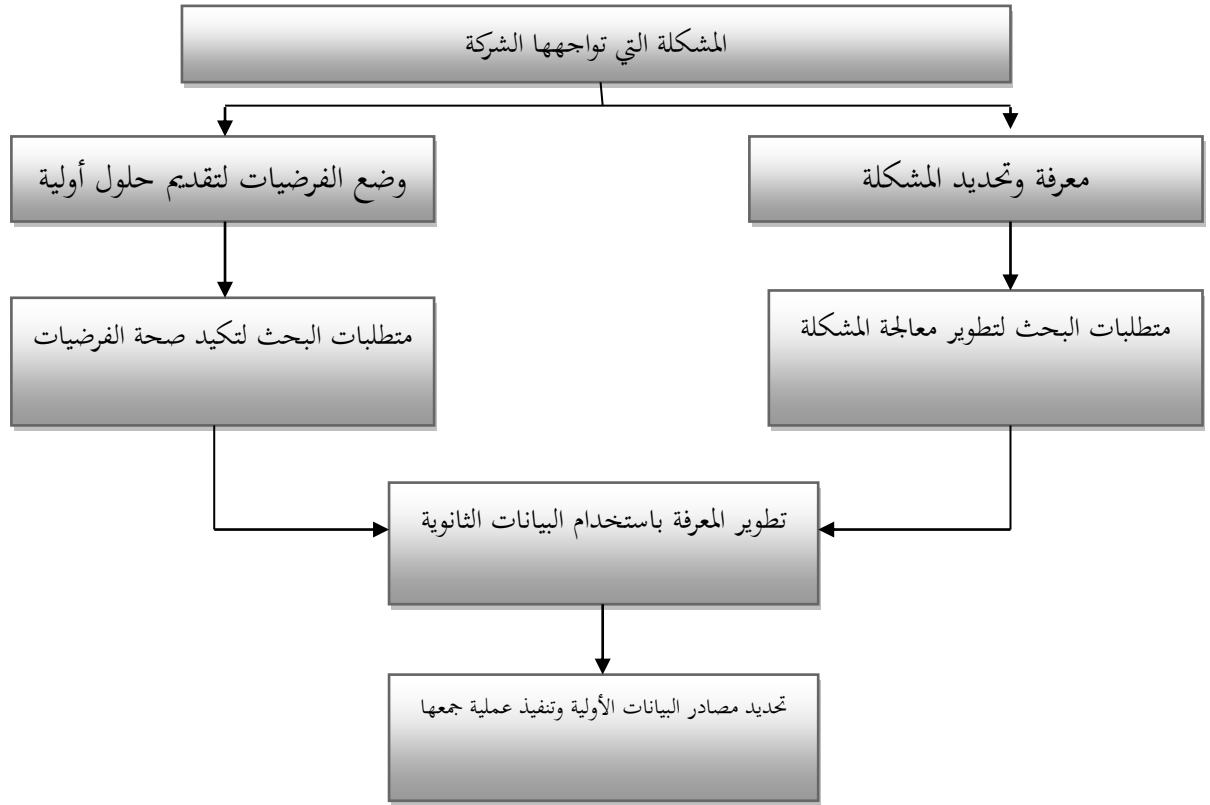
فالشركة التي تقوم بالبحث تسعى للبحث عن فرصة تسويقية تلوح أمامها، لأن البيانات الثانوية غير قادرة على تقديم وتحديد إجابة دقيقة لحاجات الزبون لكي يمكن التوجه إليها من قبل الشركة والاستجابة لتلك الحاجات لأن البيانات الثانوية في هذه الحالة تعبر عن حالة تاريخية سابقة، بينما البيانات الأولية ستعبر عن حالة موقفية آنية.

كما يتم استخدام البيانات الأولية عندما تكون هي الطريق الوحيد للوصول إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع السوق، أو الأفراد المستهدفين من البحث.

مثلا في الدخول إلى أسواق خارجية جديدة أو إدخال منتج جديد إلى السوق والحاجة لمعرفة ردود أفعال المشتريين عنه، فلا مجال عند ذلك سوى استخدام البيانات الأولية لكي يتم استكمال الخطوات اللاحقة في إجراء البحث التسويقي، ويتطلب الأمر استخدامها بشدة عندما تكون السوق المستهدفة غير موثقة بشكل كاف عبر البيانات الثانوية التي تؤثر عنها.

والشكل الموالي يؤشر الخطوات المتعاقبة والمتداخلة في ذات الوقت بين ما سبق بحثه فيما يتعلق بتحديد المشكلة ووضع الفرضيات والبيانات الثانوية مع الاستخدام الواجب للبيانات الأولية استكمالا لإنجاز خطوات إجراء البحث التسويقي.

الشكل رقم (7-1): استخدام البيانات الأولية استكمالاً لانجاز خطوات البحث التسويقي



يتضح من الشكل بأن استخدام البيانات الأولية من خلال تحديد مصادرها الأساسية وتنفيذ عملية جمعها تتم عبر التكامل مع الخطوات السابقة في إجراء البحث التسويقي. والتي تتمثل بتحديد المشكلة أولاً وصياغة الفرضيات والتأكد من دقتها وتوافقها مع أهداف البحث ليتم جمعها من مصادرها المختلفة لكي يتم تكييفها مع الأسلوب المعتمد في تنفيذ عملية جمع البيانات الأولية.

3- طرق تجميع البيانات الأولية:

تتمثل طرق جمع البيانات الأولية فيما يلي:

◆ الاستقصاء:

يستخدم الاستقصاء في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم و الحصول

على إجابات لهذه الأسئلة، و هناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء هي:

- ✓ **استقصاء:** حيث يتم سؤال المستقصى منهم عن معلومات محددة مثل السؤال عن استخدامه أو عدم استخدامه للسلعة، و عن خصائص المستهلك من حيث السن، الجنس، الدخل.....الخ.
- ✓ **استقصاء الاتجاهات و الآراء:** و يصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر المستقصى منه تجاه المنظمة، منتجاتها، طرق الترويج، وسائلها الإعلامية.....الخ.
- ✓ **استقصاء الدوافع:** و يقوم بمحاولة معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لأخذ اتجاه معين أو سلوك معين تجاه المنظمة أو منتجاتها، أو متجر لأخذ اتجاه معين أو سلوك معين تجاه المنظمة أو منتجاتها، أو متجر معين

و ما يجب الإشارة إليه هو أن للاستقصاء طرق و أساليب يمكن من خلالها جمع البيانات و تتمثل فيما يلي:

- أ- المقابلة الشخصية؛
- ب- البريد الالكتروني؛
- ج- الهاتف؛
- د- الانترنت.

♦ الملاحظة :

وهي متابعة وتسجيل سلوك الأفراد والأشياء والأحداث في بيئتها الواقعية. وهي أربعة أنواع:

- الملاحظة الموجهة والملاحظة غير الموجهة.
- الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة .

♦ الاستبيان:

إن الاستبيان موجه إلى عينة البحث و الهدف منه هو جمع البيانات من المجموعة كلها و ليس لكل فرد على حدى. و إذا أراد الباحث أن يكون استبيانته جيدا أو ذو نوعية جيدة فيجب أن تكون العين تمثل أو تتطابق مع مجتمع الدراسة.

وكثير من الباحثين يستعملون تقنية الاستبيان لأن التحليل والنتائج الإحصائية قوية أي نسبة الخطأ قليلة.

♦ التجربة :

التجربة تقنية من تقنيات البحث وخاصيتها الأساسية تتمثل في المراقبة والتحكم بالمتغيرات، الهدف النهائي من هذه المراقبة الصارمة هي إنشاء علاقات سببية أو علاقات وظيفية ، هذه التقنية تستعمل خاصة في المخابر.

هناك نوعين من المراقبة للمتغيرات، المراقبة التجريبية و الرقابة الإحصائية.

ثالثا- الفرق بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية :

يقوم البعض بالترقية بين البيانات الأولية و الثانوية على أساس القائم بجمع البيانات، بمعنى إذا قام الباحث بجمع البيانات فهي بيانات أولية، و إذا جمعت هذه البيانات بواسطة آخرين فهي بيانات ثانوية، ومن جهة أخرى فإن معيار التفرقة بين البيانات الأولية و الثانوية يكمن في مصدر وحادثة البيانات ، فإذا كانت البيانات المتحصل عليها جمعت خصيصا للدراسة ومن مفردات عينة الدراسة فتعتبر بيانات أولية أما إذا كانت هذه البيانات متاحة و منشورة لأغراض أخرى فتعتبر بيانات ثانوية .

4- مزايا وعيوب البيانات الأولية والثانوية:

أ- مزايا وعيوب البيانات الثانوية:

● مزايا البيانات الثانوية:

- توفر التكاليف على الباحث.
- سرعة الحصول عليها.
- استحالة تجميعها بواسطة الباحث مثل تعداد السكان.
- توفر البيانات الثانوية بيانات تاريخية عن فترات سابقة.
- القيمة العالية لتلك البيانات في تحديد معالم الظاهرة وبلورة المشكلة.

● عيوب البيانات الأولية:

- تقادم البيانات عند احتياج الباحث لبيانات حديثة؛

- عدم ملاءمتها في العديد من الأحيان لاحتياجات الباحث؛
- عدم دقة وموضوعية البيانات الثانوية في كثير من الأحيان؛
- إمكانية حجب بعض البيانات بحجة سرية البيانات؛
- عدم معرفة الكثير من الباحثين بالبيانات المتاحة ومصادرها وكيفية الحصول عليها.

ب- مزايا وعيوب البيانات الأولية:

● مزايا البيانات الأولية:

- تعتبر معرفة أولية للظاهرة، وهذا في حالة المصدر يكون الملاحظة؛
- تتجنب تحيز المستجيب؛
- إمكانية التحكم في المتغيرات الهامة، عند استخدام التجربة في جمع البيانات؛
- تعتبر كوسيلة جيدة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد، حالة الاستبيان مثلاً؛
- تمتاز البيانات الناتجة عن المقابلة كونها مستمدة من الخبرة.

● عيوب البيانات الأولية:

- تختلف دقة الملاحظة من شخص لآخر؛
- قد لا تصمم التجربة بطريقة جيدة؛
- تصميم قائمة الاستبيان وحجم المسح من شأنه أن يؤثر عن نتائج الدراسة؛
- قد لا يمكن الاعتماد على رد الفعل للمستجيب؛
- تعتبر مكلفة مقارنة بالبيانات الثانوية.