

Teacher Ghichi Abdellali

Marketing Research

Mila University Center 2019-2020

حكمة

روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:
«سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب فيها الصادق،
ويخون فيها الأمين، ويؤتمن فيها الخائن، وينطق فيها الرويبضة»

قالوا: "من الرويبضة يا رسول الله؟"

قال: "التافه يتكلم في أمر العامة"



المحاضرة التاسعة

مصادر المعلومات والبيانات في بحوث التسويق

Sources of information and data in marketing research

- [William R. Thibodeaux](#)
- [Chef John Folsie Culinary Institute at Nicholls State University](#)

المصدر

محاور الماحاضرة:

بعء ءراسة هءا الفصل؁ سءكون قاءراً على فهم:

مءءف مصادر المعلوماء فيء التسووق

1. البفاءاءء الاوءوءة

ءءكفة

ءءوقفاء

نطاقءءءطبوق المءءوء

قءءكون المعلوماء قءوءمة

الموءءوقفة

2. البفاءاءءءءاءلفة

سءلاءءزوار وبفاءاءء المبفاءاءء

الموظفون وفرقق الإءارة

آراء العملاء

3. البفاءاءءءءارءة

ءءمفاءاءءءءارءة

مءاءب السفر

المءلاءءءءورفاءءءءارءة

ءءورفاءء آءرى

الإءءرنء

مصادر ءامفاءة

مصادر ءكومفة

ءءماءءمشءركة

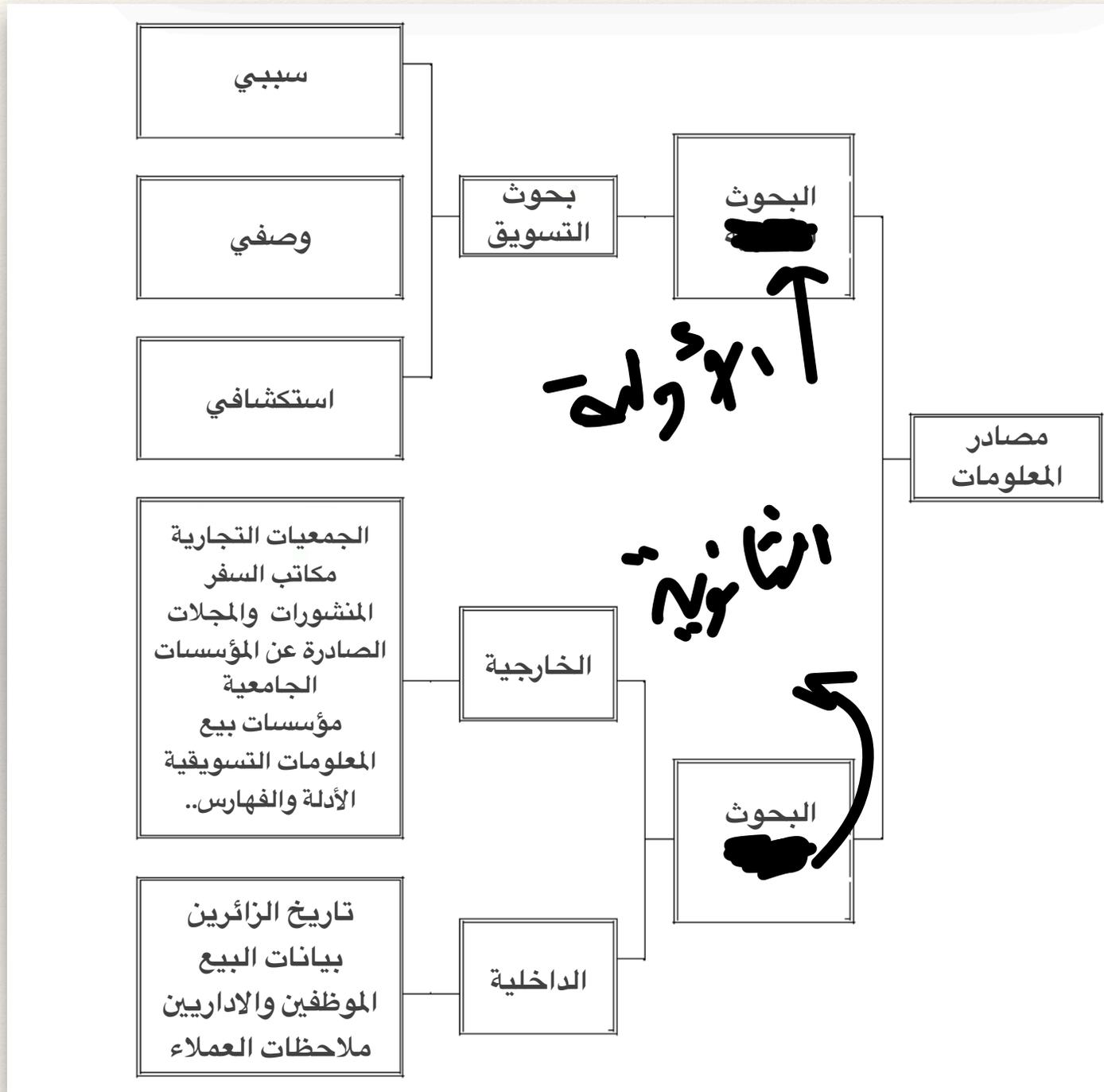
الأءلة وءفاءرس وءءلائل

4. البفاءاءءالأولفة

مصادر المعلومات التسويقية

تتوفر لدى معظم عمليات المؤسسة مثلاً المطاعم مجموعة متنوعة من المصادر لبدء نظام معلومات تسويقي والحفاظ عليه. يمكن تصنيف مصادر المعلومات هذه إلى فئتين رئيسيتين: البيانات الثانوية والبيانات الأولية. البيانات الثانوية هي أعمال الغير، عادةً لأغراض أخرى. تأتي البيانات الأولية لغرض محدد لجمع معلومات غير متوفرة في أي مكان آخر. يجب أن يبدأ البحث عن المعلومات بالبيانات الثانوية لبدء عملية جمع البيانات الأولية. في معظم الحالات، توفر البيانات الثانوية عادةً المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار، وحتى إذا لم تكن كذلك، فإنها عادةً ما تكون مفيدة في تطوير أسئلة البحث ودفع عملية جمع البيانات الأولية إلى الأمام. يتطلب جمع البيانات الأولية تفكيراً وتخطيطاً، وبالتالي وقتاً لجمع النتائج ومعالجتها. يوضح الشكل رقم 1 المصادر المحتملة للمعلومات لأغراض التسويق.

الشكل رقم 1 المصادر المحتملة للمعلومات لأغراض التسويق



1. البيانات الثانوية

تتوفر البيانات الثانوية من مصادر أخرى، وهي تلخص معلومات حول العمليات، والتسويق، والموارد البشرية، والأداء المالي، وغيرها من المواضيع التي تهتم إدارة المؤسسة. يُجري المدير المُلمُّ بالتفاصيل فحصًا دقيقًا لجميع مصادر البيانات الثانوية المتاحة قبل الشروع في جمع البيانات الأولية. سيوفر هذا وقتًا طويلاً في عملية جمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى التكلفة المُنفقة لجمع المعلومات اللازمة. من أهم مزايا استخدام البيانات الثانوية التكلفة والتوقيت المناسب.

التكلفة

عادةً ما يكون الحصول على المعلومات من مصادر متوفرة أقل تكلفةً
بكثير من تطوير بيانات جديدة كلياً على نفقتك الخاصة. قد تفرض
بعض المصادر المتوفرة رسوماً رمزية على المعلومات، لكنها ستكون أقل
تكلفة بكثير من تكلفة إجراء عملية جمع بيانات أولية.

التوقيت

تتوفر البيانات الثانوية بشكل شبه فوري. يستطيع المدير الوصول إلى البيانات بسرعة فائقة، وبالتالي لا يضطر إلى الانتظار أسابيع أو أشهر لجمع البيانات الأولية وتحليلها وتلخيصها. لا يُعد جمع البيانات الأولية فعالاً من حيث الوقت، إذ يتطلب تطوير منهجية البحث، وتصميم أداة جمع البيانات، واختبارها مسبقاً، ووضع مخطط أخذ العينات، وجمع البيانات، وتحليل النتائج، وأخيراً تلخيص النتائج وتقديمها. أما مع البيانات الثانوية، فكل ما يحتاجه المدير هو تحديد المصدر المناسب والوصول إلى المعلومات المطلوبة. وبالتالي، تقلص مدة البحث عن المعلومات من أسابيع أو أشهر إلى ساعات، أو في أقصى الحالات، أيام. ومع ذلك، قد يكون لجمع البيانات الثانوية العيوب التالية: **محدودية قابلية التطبيق، وتقدم المعلومات، ومدى موثوقيتها.**

محدودية التطبيق

لا يوجد ضمان بأن المعلومات التي يجمعها الآخرون ستكون قابلة للتطبيق على العمليات التسويقية المطلوبة في مؤسستنا. على سبيل المثال، يمكن أن تؤثر الاختلافات الجغرافية على تفضيلات العملاء وتصوراتهم. ومن الأمثلة الأخرى في مؤسسات خدمة الطعام نجد اختلاف بين قطاعات المطاعم، مثل تنوع خصائص مطاعم الخدمة السريعة، والمأكولات غير الرسمية، والراقية. وبالتالي، قد تنطبق المعلومات المتعلقة بعملية واحدة فقط على تلك العملية، وتكون قيمتها محدودة لأي شخص آخر.

تقديم المعلومات

مثلا قد تحتاج المطاعم إلى معلومات حديثة ودقيقة لاتخاذ القرارات. في كثير من الأحيان، لا تكون البيانات الثانوية مفيدة بالقدر الكافي لمجرد أنها غير حديثة. لنأخذ نتائج استطلاع رأي أجراه مطعم قبل عامين حول سلوكيات المستهلكين. بناءً على بيئة السوق، قد تكون هذه الدراسة ذات قيمة محدودة لتخطيط المطعم الحالي. خلال تلك الفترة، من المرجح أن يكون قد حدث عدد من التغييرات في سلوكيات المستهلكين. هذه التغييرات قد تجعل البيانات الأصلية قديمة ومفيدة فقط من الناحية التاريخية. لذلك، قد يؤدي استخدام الإدارة لبيانات غير حديثة إلى نتائج غير مرضية.

الموثوقية

تُعدّ الموثوقية والدقة من أهمّ العوامل عند اتخاذ القرارات بناءً على المعلومات. لذا، يُنصح بالاعتماد فقط على المصادر الموثوقة وأساليب جمع البيانات في عملية اتخاذ القرار. ينبغي على الإدارة التأكد دائماً من هوية جامع البيانات وطريقة جمعها. كما ينبغي توخي الحذر عند اتخاذ القرارات باستخدام البيانات الثانوية.

كما هو موضح في الشكل الأول، هناك نوعان رئيسيان من البيانات الثانوية المفيدة لإدارة المؤسسة - مثلا حالة المطاعم -.

البيانات الداخلية موجودة داخل الشركة، ويمكن الحصول عليها بأقل قدر من الوقت والجهد. وقد سهّلت التطورات في تكنولوجيا الحاسوب الحصول على المعلومات ذات الصلة وتقديمها للإدارة بشكل مفيد.

أما البيانات الخارجية، فلا تتوفر بسهولة داخل الشركة. ويتم هذا النوع من جمع البيانات من خلال قضاء المزيد من الوقت و/أو المال في التواصل مع مصادر خارجية. وقد سهّلت الإنترنت هذه المهمة كثيرًا، ولكن لا يزال هناك جهد كبير مطلوب.

2. البيانات الداخلية

يُعد النظام الداخلي، وهو أبسط مكونات نظام معلومات التسويق تصميمًا وتنفيذًا، هو جمع البيانات من داخل مؤسسة مثلًا المطعم. عند النظر إلى البيئة التنظيمية، ينبغي للإدارة أن تركز فقط على وفرة المعلومات المتاحة داخل وحدات مطاعم المؤسسة. وتمتلك الإدارة ثلاثة مصادر رئيسية لمعلومات التسويق الداخلي: سجلات العملاء وبيانات المبيعات، والموظفين وفريق الإدارة، وآراء العملاء.

سجلات النزلاء وبيانات المبيعات

لا توجد قواعد صارمة للإدارة بشأن السجلات التي يجب على المشغل الاحتفاظ بها. يجب أن تركز هذه القرارات على الاحتياجات الجوهرية للمؤسسة. في إدارة المؤسسة - مثل المطاعم - ، يجب أن تكون الإدارة على دراية برمز المنطقة البريدية لأصل النزلاء، وأيام الأسبوع، وتفضيلات الوجبات، وبيانات العملاء ذات الصلة، على سبيل المثال لا الحصر، وأن تراقبها. يجب أن تتضمن السجلات المحفوظة أيضاً عدد العملاء لكل فترة وجبة، ومبيعات كل صنف من قائمة الطعام خلال فترة محددة.

لدى العديد من المؤسسات الكبيرة أنظمة معلومات إدارية متطورة.
تتصل العديد من أجهزة نقاط البيع بأجهزة الكمبيوتر الشخصية، مما
يجعل نقل البيانات إلى برامج إدارة قواعد البيانات والمحاسبة الجاهزة
أمرًا سهلًا نسبيًا. يمكن للمديرين الآن استخدام معلومات العملاء
المجمعة لزيادة حجم الأعمال من خلال استهداف العملاء الحاليين من
خلال المعلومات التي يتم جمعها عنهم من داخل المطعم.

الموظفون والإدارة

في كثير من الأحيان، تغفل إدارة المؤسسة مثلًا حالة - المطاعم - عن جمع المعلومات بشكل غير رسمي من الموظفين بالساعة، مثل العاملين في قسم الاستقبال والردهات. هؤلاء الأفراد على تواصل دائم مع الزبائن، ومع ذلك نادرًا ما تتاح لهم فرصة تقديم معلومات حول تعليقات العملاء وردود أفعالهم على التغييرات التشغيلية، مثل إضافة عناصر جديدة إلى قائمة الطعام أو تغييرات في قاعة الطعام. يمثل هؤلاء الموظفون مصدرًا ممتازًا للمعلومات، على الرغم من أن المعلومات التي يقدمونها قد لا تكون موضوعية تمامًا. من الجيد أن تجتمع الإدارة مع الموظفين بانتظام لمناقشة المشاكل والفرص. استغلوا هذه الفرصة لجمع المعلومات وتقدير جهودهم القيّمة في إنجاز العمل.

ملاحظات العملاء

ينصب تركيز أي جهد تسويقي على عملاء المؤسسة مثلًا حالة - المطعم -. ينبغي أن تهدف جميع جوانب العملية برمتها إلى إرضاء هؤلاء الأفراد. يهدف استخدام نظام معلومات تسويقي داخلي إلى جمع آراء وتعليقات العملاء الحاليين. يمكن تحقيق ذلك بطرق متعددة، مثل حديث المدير مع عدد من العملاء، أو سؤال موظفي الخدمة عن آرائهم. ومن الطرق الشائعة استخدام بطاقة تعليقات العملاء. يمكن للمسؤول وضع هذه البطاقات على الطاولة، أو تقديمها للضيف عند الخروج، أو ربما في بعض الحالات، على فاتورة العميل نفسها. عادةً ما تتعلق أسئلة بطاقة التعليقات بجودة الوجبة و/ أو العملية نفسها.

جميع مصادر المعلومات التسويقية الثلاثة قيّمة. عند النظر إليها كأداة جماعية، يمكنها توفير قدر كبير من المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات. تاريخياً، فشل مديرو المطاعم في استخدام هذه المصادر على أكمل وجه، لكن البيئة التنافسية الحالية تُملي أن تكون جميع مصادر المعلومات مفيدة لتحقيق ميزة تنافسية وتحقيق أقصى عوائد مالية.

3. البيانات الخارجية

على الرغم من قيمة المعلومات التسويقية المُولدة خارجياً، إلا أنها لا تُعدّ عادةً أولوية يومية، كما هو الحال مع المعلومات المُولدة داخلياً. ويعود ذلك إلى الاستثمار الأكبر بكثير في الوقت والمال والموارد النادرة الأخرى اللازمة لعملية جمع البيانات. ومع ذلك، ينبغي على الإدارة مراعاة استخدام مصادر متنوعة لهذا النوع من البيانات. تتوفر آلاف المصادر، وبالتالي فإن أي قيود على هذه المصادر تنجم عن جهود الإدارة غير الفعالة في تحديد مواقعها. فيما يلي بعض المصادر الرئيسية التي سيتم مناقشتها.

الجمعيات التجارية

تُشكّل العديد من الصناعات مجموعات تجارية تُقدّم بيانات لأعضائها. تجمع هذه الجمعيات معلومات من أعضائها، ثم تُقدّم متوسطًا للقطاع يُمكن استخدامه لقياس الأداء النسبي للعملية. من بين الجمعيات التجارية الشهيرة في قطاع الضيافة مثلًا: الجمعية الوطنية للمطاعم، والجمعية الأمريكية للفنادق والإقامة، والجمعية الدولية لمبيعات وتسويق الضيافة. ومن بين جمعيات السياحة الأكثر شهرة مثلًا: منظمة السياحة العالمية (WTO) وجمعية أبحاث السفر والسياحة (TTRA). ومع ذلك، فإن معظم بيانات قطاع السياحة هي عبارة عن معلومات مُجمّعة من مكاتب السفر الحكومية.

مكاتب السفر

عادةً ما تُشكّل المدن والولايات والدول منظماتٍ مسؤولةً عن الترويج للسفر إلى منطقة ما. تمتلك معظم المدن غرفةً تجاريةً مسؤولةً عن الترويج للأعمال التجارية في المدينة، وفي بعض الحالات، السياحة أيضًا. تُشكّل المدن والمناطق الكبرى مكاتبَ للمؤتمرات والزوار لغرضٍ وحيدٍ هو الترويج لسفر الأعمال والترفيه إلى المنطقة. تضمّ غرفة التجارة شركاتٍ أعضاءً من جميع أنواع الصناعات، بينما تضمّ مكاتب المؤتمرات والزوار عادةً شركاتٍ أعضاءً من قطاعاتٍ مرتبطةٍ بالسفر، مثل أماكن الإقامة والمطاعم والمعالم السياحية. وأخيرًا، تمتلك معظم الولايات والدول مكاتبَ سفرٍ وسياحةٍ حكوميةً مسؤولةً عن الترويج للسفر إلى تلك الولاية أو البلد.

المجلات والدوريات التجارية

تتوفر العديد من المجلات المتخصصة، أو المجلات التجارية، على نطاق واسع لمشغلي المؤسسات من نوع ما مثلاً (المطاعم). غالباً ما تنشر الجمعيات التجارية مجلاتها الخاصة، بينما تنشر العديد من المنظمات الأخرى دوريات تغطي قطاعات محددة. من أشهر منشورات الضيافة: "المطاعم والمؤسسات"، و"أخبار المطاعم الوطنية"، و"ضيافة المطاعم"، و"أعمال المطاعم"، و"ضيافة الإقامة"، و"إدارة الفنادق والموتيلات". توفر المقالات في هذه المنشورات معلومات حول المنتجات الجديدة والحملات الإعلانية، بالإضافة إلى الاتجاهات الحالية في هذا المجال. كما توفر هذه المقالات مورداً قيماً لدراسات الحالة التي تتناول نجاحات وإخفاقات مؤسسات الضيافة.

دوريات أخرى

بالإضافة إلى المجالات التجارية المتخصصة في قطاع معين، تُغطي منشورات أخرى أعمال قطاعات متنوعة. من أشهر منشورات الأعمال التي تُغطي قطاعي الضيافة والسياحة مثلًا: بيزنس ويك، وول ستريت جورنال، وفورتشن، وبارونز، وفوربس.

الإنترنت

شهدت المعلومات المتاحة على الإنترنت نموًا سريعًا في كمّها وجودتها. ويمكن أن يُنتج استخدام محرك بحث واحد أو أكثر معلومات قيّمة للغاية للمدراء. ومن الاعتبارات الرئيسية المتعلقة بالإنترنت، كما هو الحال مع مصادر المعلومات الثانوية الأخرى، دقة المعلومات المُجمّعة وفائدتها.

مصادر الجامعات

تمتلك الجامعات والكليات عادةً مكتبات غنية بالمعلومات، تُعدُّ مصدرًا قيمًا للمؤسسات ومُقدِّمي الخدمات على سبيل المثال مقدمي خدمات الطعام. وغالبًا ما تُتاح لهذه المؤسسات إمكانية الوصول إلى العديد من مصادر البيانات الخارجية الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، تُشكّل الجامعات والكليات مراكز للبحث في مجالات مُحدّدة، مثل الضيافة. معظم المعلومات المُتاحة مجانية للجمهور.

المصادر الحكومية

تحتفظ الحكومات المحلية وحكومات الولايات والحكومة الفيدرالية ببيانات مفصلة حول جميع جوانب الاقتصاد؛ وهذه البيانات مجانية أو متاحة برسوم رمزية. يجمع التعداد في الولايات المتحدة مثلًا معلومات مفصلة عن السكان وتجارة التجزئة، ويحتوي الملخص الإحصائي للولايات المتحدة على معلومات مماثلة في صورة مختصرة. تتوفر الآن وثائق التعداد والوثائق الإحصائية إلكترونيًا، مما يُسهّل عمليات البحث واسترجاع البيانات. كما تجمع الحكومة الفيدرالية معلومات عن الدول الأجنبية، وتُوفّر متخصصين للإجابة على أسئلة محددة والرد على استفساراتكم.

الخدمات المُجمّعة (شركات بيع المعلومات) (Syndicated services)

تتخصص شركات مثل هاريس وجالوب بولز، ومؤشر المجموعة المستهدفة، ونيلسن، ودبليو آر سيمونز في جمع وتوزيع معلومات التسويق مقابل رسوم. توفر هذه الخدمات المُجمّعة معلومات حول أنماط المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، وردود أفعالهم تجاه العروض الترويجية والإعلانات، ومواقفهم وتفضيلاتهم. يُعدّ هذا النوع من المعلومات مفيداً في التركيز على هذه الخدمات التي غالباً ما تُعلن عنها في المنشورات التجارية والدوريات التسويقية.

الأدلة والفهارس والدلائل (Guides, indexes, and directories)

تُعدُّ هذه المنشورات مصادر قيِّمة أخرى للمعلومات الخارجية، وهي متاحة في معظم مكتبات الجامعات والمكتبات العامة الكبرى. تُقدِّم أدلة، مثل "فهرس الدوريات التجارية"، مراجع مُصنَّفة حسب الموضوع للمقالات المنشورة في المجلات والمنشورات التجارية الرئيسية. إضافةً إلى ذلك، تُقدِّم معظم المنشورات الرئيسية، مثل "ول ستريت جورنال" و"نيويورك تايمز"، فهارس تُقدِّم مراجع مُصنَّفة حسب الموضوع للمقالات المنشورة في تلك المصادر. وأخيراً، يُعدُّ "ليكسيس-نيكسيس" (Lexis-Nexis) مورداً إلكترونياً ممتازاً للبيانات المتعلقة بأداء الشركات المُدرجة في البورصة.

ينبغي اتباع الإرشادات عند جمع المعلومات الخارجية، وتشمل سرد الحقائق المعروفة مسبقاً لتجنب تكرار الجهود، وسرد أهداف وغايات مُحدّدة لتوجيه البحث عن المعلومات بشكل صحيح، واستخدام أساليب جمع صحيحة وموثوقة لزيادة دقة المعلومات المُجمّعة، وتلخيص المعلومات المتوصّل إليها وإبلاغها وتبيان أهميتها للعملية.

4. البيانات الأولية

تتكون البيانات الأولية من أبحاث أصلية أُجريت للإجابة على أسئلة حالية تتعلق بعمليات مؤسسة ما مثلا (مطعم معين). على سبيل المثال، قد يحاول مدير خدمات الطعام معرفة آراء المستهلكين تجاه عروض قوائم الطعام الجديدة، أو استطلاع آرائهم حول ارتفاع أسعار قوائم الطعام أو اختلاف أحجام الوجبات. يُعد هذا النوع من البيانات وثيق الصلة بمؤسسة معينة، ولكنه قد لا ينطبق على مؤسسات أخرى. من مزايا استخدام البيانات الأولية: التحديد والتطبيق العملي.

- التحديد: يمكن تخصيص هذه البيانات لعملية واحدة، ويمكنها توفير معلومات ممتازة لأغراض اتخاذ القرار، وهي معلومات غير متوفرة من مصادر أخرى.
- التطبيق العملي: يمكن رد فعل أولي تقديم معلومات دقيقة وواقعية، وقاعدة أساسية تُفيد في مبادرة مبتكرة.

تشمل العيوب التكلفة، وتأخر الوقت، والتكرار.

التكلفة. بالنسبة للمشغل الفردي، جمع المعلومات الأولية مكلفاً للغاية. قد يكون جمع البيانات الأولية، حتى من مدينة يبلغ عدد سكانها 100,000 نسمة، مهمةً ضخمةً للمشغل، وقد يكلف الكثير من الوقت والمال.

تأخر الوقت. غالباً ما يتعين اتخاذ قرارات التسويق بسرعة، إلا أن إجراء دراسة شاملة لجمع المعلومات يتطلب وقتاً طويلاً. أثناء القيام بعملية جمع البيانات، قد تُلحق المنافسة الضرر بالعملية لدرجة الإفلاس.

التكرار

بينما تُركز البيانات الأولية على عملية مُحددة، قد تُكرر مصادر أُخرى للبيانات الموجودة المعلومات التي تم جمعها بشكل وثيق، وبالتالي تكون مناسبة لأغراض صنع القرار. هذا التكرار في الجهد مكلف للغاية، ولذلك يجب عدم جمع البيانات الأولية إلا بعد أن تصبح جميع مصادر البيانات الثانوية غير مُنتجة. بعبارة أُخرى، قد يكون من الأفضل اختبار نتائج دراسات أُخرى في أسواق مختلفة بدلاً من البحث في نفس الأسئلة مرة أُخرى في سوقك. التجربة والمراقبة أقل تكلفة، والمراقبة الدقيقة ممكنة. ومع ذلك، إذا كانت النتائج إيجابية، فهذا يعني أن الوقت والتكلفة والتكرار كان يستحق الجهد المبذول.

بشكل عام:

مزايا استخدام البيانات الثانوية تساوي عيوب استخدام البيانات الأولية، والعكس صحيح. وكما ذكرنا سابقاً، يُنصح بإجراء بحث في البيانات الثانوية قبل جمع البيانات الأولية لتحديد مدى ضرورة ونطاق جهود جمع البيانات الأولية.

شكرا على حسن الاستماع