

الفصل الرابع

خطوات البحث التسويقي

ومحور البيانات الثانوية

١- خطوات البحث التسويقي (Marketing Research Procedures):

حتى يكون البحث التسويقي على درجة عالية من الدقة- فإنه ينبغي أن يمر بالخطوات الخمس التالية:

- ١- تحديد المشكلة وأهداف البحث (Research Objectives and Problem) .
- ٢- إجراء بحث تمهيدي (Exploratory Research).
- ٣- إجراء بحث منهجي (Formal Survey).
- ٤- البحث التجريبي (Experimental Research).
- ٥- تحليل البيانات وتقديم التقارير (Data Analysis and Report Presentation).

وفيما يلي شرح لهذه الخطوات:

أولاً: تحديد المشكلة وأهداف البحث:

إن أول خطوة في إجراء أي بحث تسويقي هي تحديد أهداف البحث، وقد يكون الهدف من إجراء البحث هو:

- توفير معرفة أكثر عن السوق.
 - العثور على فكرة عملية تساعد على زيادة المبيعات.
 - الحصول على بيانات تؤيد وجهات نظر معينة لدى مديري التسويق.
- والجدير بالذكر أن عملية تحديد أهداف البحث التسويقي تسهل الوصول إلى تعريف وتحديد عملي ومفيد للمشكلة محل الدراسة، فإذا حدث وحددت المشكلة بطريقة غامضة أو خاطئة فقد لا تنفيذ نتائج الدراسة المدير الذي أجراها.

ثانياً: البحث التمهيدي:

البحث التمهيدي أو الاستكشافي يتطلب القيام بعدد من الإجراءات غير الرسمية؛ للتعرف أكثر على السوق قبل إجراء أي بحث نهائي، والخطوات الرئيسية في هذه المرحلة تتضمن:

- تجميع البيانات الثانوية.
- الملاحظة أو المشاهدة.
- إجراء المقابلات غير الرسمية.
- إجراء المقابلات مع الأفراد والجماعات.

وفيما يلي شرح للإجراءات المرتبطة بالبحث التمهيدي:

أ- بحث البيانات الثانوية (Secondary Data Research):

البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة بالفعل في مكان ما، وتم جمعها لأهداف أخرى غير أهداف البحث الحالي، وعادةً ما يفضل الباحث البيانات الثانوية، ويكتفي بها في حالة:

- حسن دقتها وصحتها.
- كفاية حجم البيانات المتوفر منها.
- سهولة الحصول عليها بأقل تكلفة.

أما في حالة عدم توافر هذه البيانات فإن الباحث يضطر إلى جمع البيانات الأولية، والتي تتعلق بالمشكلة محل البحث.

عمومًا يمكن حصر استخدامات البيانات الثانوية في المجالات التالية:

- يمكن استخدامها كوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة لحل مشكلة معينة من المصادر الموجودة بالفعل، بشرط أن تكون هذه المعلومات كافية لحل هذه المشكلة.
- يمكن استخدامها كوسيلة للحصول على معلومات وبيانات يصعب الحصول عليها من خلال بحث ميداني.

- يمكن استخدامها للحصول على خلفية علمية لازمة؛ لإجراء بحث ميداني يتعلق بأي نشاط تسويقي.

كما يرى البعض أن للبيانات الثانوية تطبيق رابع، هو:

- إمكانية استخدامها بكفاءة في دراسات الاندماج أو الدراسات المكتسبة (Acquisition Studies) وفي هذه الحالة نجد أن المعلومات اللازمة تتمثل في الآتي:

- وصف الشركة، ويتضمن التطور التاريخي للشركة، والهيكل التنظيمي، والهيكل التمويلي، ونوع الملكية، وموقع الشركة، وأساليب الإنتاج، وعدد العاملين، وكل هذه المعلومات يمكن الحصول عليها من تقارير الشركة.

- المنتجات والأسواق، والتي تتضمن أنشطة المنافسين، والإعلان والتسويق، والتي يمكن الحصول عليها من الإحصائيات المنشورة.

ويمكن حصر مجالات التطبيق للبيانات الثانوية في النقاط الرئيسية التالية:

✓ جمع البيانات والمعلومات المختلفة عن السوق الجديدة التي يرغب المشروع في دخولها.

✓ التنبؤ بحجم السوق المستقبلي.

✓ دراسة المنافسين وسياستهم التسويقية.

✓ قياس درجة الولاء لماركة معينة.

✓ التنبؤ بالاتجاهات المختلفة في السوق.

كما يمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات الثانوية إلى مصدرين أساسيين:

▪ المصادر الداخلية.

▪ المصادر الخارجية.

(أ) المصادر الداخلية:

هذه المصادر تشمل:

أ- بيانات المبيعات: وتعتبر هذه البيانات من أهم المعلومات التي يجب الحصول عليها، وقد تشمل رقم المبيعات المنتج معين، أو مبيعات قسم معين، أو مبيعات لمجموعة معينة من العملاء.

ب- التقارير المنشورة: والتي تقوم بنشرها جهات متخصصة.

ج- المعلومات المتوفرة لدى الشركة: فنظام المعلومات بالشركة يتضمن قدرًا وفيرًا من المعلومات عن السوق، يكون مصدرها الأساسي رجال البيع.

(ب) المصادر الخارجية:

وتتضمن ما يلي:

١- منشورات الهيئات والمنظمات الدولية، مثل الأمم المتحدة والسوق الأوروبية المشتركة.

٢- الأجهزة المركزية في الدولة: وتشمل: الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، والجهاز المركزي للمحاسبات، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وجهاز تخطيط الأسعار.

٣- الغرفة التجارية.

٤- هيئة الرقابة على الصادرات والواردات.

٥- صحيفة الرأي العام، والصحافة...إلخ.

٦- المجلات التي تصدرها الجامعات والمصالح الحكومية، مثل: مجلة المحاسبة وإدارة الأعمال والتأمين (كلية التجارة، جامعة القاهرة)، ومجلة الإدارة (الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة)، ومجلة إدارة الأعمال (جمعية إدارة الأعمال العربية)، والمجلة الاقتصادية (البنك المركزي المصري) ومجلة الجمارك (المعهد الثقافي الجمركي)، والأهرام الاقتصادي (مؤسسة الأهرام).

٧- مراكز الأبحاث الخاصة، مثل:

- الخبراء العرب في الهندسة والإدارة (Engineering and Management).

- توتاليتي جروب (Group Totality).

- مركز الخدمات المهنية للإدارة (Professional Management Services Center).

- المركز الدولي للنظم.

- سمنار، C.M.D.

- أبروماك.

- المركز العربي للإدارة والتنمية.

- ميج.

- جيتراك.

٨- المراجع العربية والأجنبية المتخصصة.

٩- المكتبات العامة والخاصة، العربية والأجنبية.

مزايا البيانات الثانوية:

تتميز البيانات بما يلي:

○ قلة التكلفة بالمقارنة بالبيانات الأولية.

○ السرعة في الحصول على البيانات المنشورة.

○ تحسين أداء البحوث الميدانية.

صعوبات استخدام البيانات الثانوية:

قد يواجه الباحث عددًا من الصعوبات عند استخدام البيانات، مثل:

○ تقادم البيانات وعدم مناسبتها لإجراء البحوث الحديثة.

○ عدم ملاءمة البيانات في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث؛ نظرًا لاختلاف

الأهداف التي تم من أجلها جمع هذه البيانات.

○ إن هذه البيانات قد تكون غير دقيقة، خاصة إذا كانت منشورة بواسطة جهاز أو

مؤسسة غير متخصصة في هذا المجال.

- في بعض الأحيان يصعب الحصول على مثل هذه البيانات.
- و على أي حال، فإذا كانت هناك نتائج جيدة من استخدام البيانات الثانوية فهذا أمر مقبول، إلا أن ذلك يتطلب من رجل التسويق أن يراعي الآتي:
- أن يكون حريصاً على تقييم هذه البيانات طالما أنها جمعت لأغراض متعددة ومختلفة وتحت ظروف مغايرة، الأمر الذي قد يقلل من أهميتها وفائدتها.
- كما أن عليه أن يختبر هذه البيانات؛ ليتأكد من مدى ملاءمتها وعلاقتها بموضوع البحث.
- كذلك اختبار مدى صلاحيتها، وإمكانية الاعتماد عليها، وتجربتها أو عدم تحيزها.

ب- الملاحظة (Observation):

ومن البحوث الاستكشافية الأخرى ذلك النوع الذي يتعلق بالمشاهدة الشخصية في مواقف مختلفة، فعلى سبيل المثال يمكن للباحثين بشركة مصر للطيران أو الخطوط الجوية السعودية- التردد على ميناء القاهرة الجوي أو مكاتب خطوط الطيران في المحافظات المختلفة؛ بهدف التعرف على جودة الخدمة المقدمة للجمهور بأنفسهم.

ومما لا شك فيه أن القيام بمثل هذا الإجراء الاستكشافي قد يولد لدى الباحثين بعض الأفكار المهمة التي يجب أن تأخذ بها هذه الشركات، إذا كانت لديها الرغبة في تعزيز موقفها التنافسي في مجال الطيران العربي أو العالمي.

ج- المقابلات غير الرسمية (Causal Interviewing):

الباحثون في مصلحة الجمارك على سبيل المثال يستطيعون التحدث بطريقة عارضة وغير رسمية مع عدد من المسافرين ومأموري الجمارك وغير ذلك، ومناقشتهم حول الإجراءات الجمركية، ويحصلون بذلك على انطباعاتهم حول كفاءة الخدمة الجمركية، وفي هذه الحالة يمكن للباحثين المبادرة بالنقاش والمحادثة بدلاً من قيامهم بدور المقابلين.

د- المقابلات الجماعية (Focus Group Interviewing):

يعد هذا النوع من المقابلات من أكثر خطوات البحث التمهيدي فائدة وأهمية.

وهنا يتم دعوة عدد من الأشخاص بحيث يمثلون السوق المستهدف تمثيلاً دقيقاً؛ وذلك للاجتماع بهم عدة ساعات يناقشون فيها الخدمة أو المنتج أو المنظمة أو أي قضية تسويقية أخرى.

يستطيع قائد المجموعة المدرب استنتاج وتحمين شعور المجموعة وسلوكها تجاه الأمر التسويقي الذي يجري من أجله البحث، ويقوم بتسجيل ملاحظاتهم وتعليقاتهم، ثم يرسلها إلى مدير التسويق التنفيذي الذي يقوم بدوره بتفحصها ودراستها للتعرف على تفكير واتجاهات السوق.

كما يمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة؛ لمعرفة أفكار القطاعات المختلفة للسوق.

إلا أن النتائج التي يتم الحصول عليها من هذا النوع من المقابلات ليست صالحة للتطبيق، بل تمثل أساساً مهماً لتصميم استمارة استقصاء فعالة يمكن استخدامها في إجراء مسح منهجي للسوق في مرحلة لاحقة، كما سيتم شرحه بالتفصيل في الجزء الثاني من هذا القسم.

ثالثاً: البحث المنهجي (formal survey research):

إن الهدف الأساسي للبحث الاستكشافي أو التمهيدي هو توفير فهم جيد وأفضل عن المشكلة المطلوب قياسها بطريقة رسمية، وعند هذه المرحلة يمكن تكوين عدد من الفروض المختلفة واختبارها.

فلو فرضنا أن الباحثين بمصلحة الجمارك السودانية لاحظوا من خلال البحث التمهيدي أن عددًا كبيراً من الجمهور يكرر الشكوى من:

- تعقد الإجراءات الجمركية، حيث تستغرق هذه الإجراءات وقتاً طويلاً.
- تعدد بنود التعريفية الجمركية.

هنا يمكن للباحث فحص هذه المشكلة والتوصية بتبسيط الإجراءات الجمركية، بما يجعلها أكثر مرونة وتستغرق وقتاً أقل.

إلا أن هناك مشكلات قد لا يستطيع البحث التمهيدي حلها، مثل:

- ✓ ما هو انطباع المسافرين تجاه كل إجراء من الإجراءات الجمركية؟
- ✓ ما رأيهم في مأموري الجمارك الذين يقومون بتنفيذ هذه الإجراءات؟
- ✓ أي إجراء يجب اتخاذه من قبل الدولة أو إدارة الجمارك لتحسين مستويات الأداء بهذا القطاع؟

عند هذه النقطة يستطيع الباحث التسويقي أن يتقدم خطوة للأمام، وذلك بتصميم مشروع بحث مسحي، والذي يتطلب إلمامًا كافيًا بالآتي:

أ- المبادئ الأساسية لتطوير أداة البحث.

ب- خطة العينة.

ج- العمل الميداني.

وفيما يلي تفصيل للنقاط السابقة:

أ- أداة البحث (Research Instrument):

يعد الاستقصاء أداة البحث الرئيسة، وهنا يتطلب التصميم الجيد للاستقصاء مهارات عالية، كما ينبغي اختيار كل قائمة استقصاء مسبقاً قبل توزيعها على عينة استرشادية من الأفراد، وذلك قبل استخدامها على نطاق أوسع.

ب- خطة العينة (Sample Plan):

ويتضمن تصميم البحث أيضاً التخطيط للعينة، والتي تتطلب اتخاذ قرارات أربعة في النواحي التالية:

١- وحدة العينة:

وفيها يتم تحديد من سيجرى عليه الدراسة، حيث إن وحدة العينة قد لا تكون واضحة دومًا من حيث طبيعة المعلومات المطلوبة، ففي حالة استقصاء الجمهور المتعامل مع قطاع الجمارك يكون السؤال: هل تتمثل وحدة المعاينة في القطاع العام؟ أم القطاع الخاص؟ أم الأفراد العاديين؟ أم توليفة من الثلاثة؟، وفي حالة استقصاء رجال الإدارة العليا في شركة ما، نتساءل: هل تتمثل وحدة المعاينة في رئيس مجلس الإدارة أم المدير العام؟... إلخ.

٢- حجم العينة:

يتعلق قرار حجم العينة بتحديد عدد الأفراد الذين ينبغي استقصاؤهم، وعلى الرغم من أن العينة الكبيرة قد تعطي نتائج يعتد بها أكثر من تلك التي توفرها العينات الصغيرة، إلا أنه مع ذلك ليس من الضروري اختبار كل السوق المستهدف، أو حتى الجزء الرئيسي منه؛ لكي نحصل على درجة مرضية من دقة النتائج، بل يكفي تمثيل المجتمع بنسبة معقولة طالما كانت إجراءات أخذ العينة سليمة.

٣- إجراءات اختيار العينة:

وهذا يتعلق بكيفية اختيار المستقصى منهم، وهنا يفضل كثير من الباحثين في مجال التسويق استخدام عينة عشوائية احتمالية (Arandom Probability Sample)؛ حيث إن العينة العشوائية تسمح بالآتي:

- حساب حدود الثقة بالنسبة لأخطاء العينة.
- زيادة الإنفاق عليها يؤدي إلى استخدام أفضل.
- تساعد في الحصول على نتائج أفضل.

طرق جمع البيانات:

نعني هنا كيفية الاتصال بمفردات العينة، ومن الوسائل التي يمكن استخدامها: التلغون، والبريد، والمقابلات الشخصية.

ب. العمل الميداني (Field Work):

بعد أن يتم تصميم البحث يقوم قسم الأبحاث بالإشراف أو التعاقد على مهمة جمع البيانات، وتعد هذه المرحلة من أكثر مراحل البحث تكلفة وأكثرها عرضة للأخطاء، ففي هذه المرحلة قد يواجه الباحث بالمشكلات الرئيسية التالية:

١- احتمال عدم تواجد المستقصى منه، فعندما لا يتواجد الشخص المستقصى منه بالمنزل أو العمل - فإن المقابل قد يتصل مرة أخرى فيما بعد، أو يضطر إلى استبداله بشخص آخر.

٢- احتمال رفض المستقصى منه التعاون، وهنا يكون على الشخص الذي يجري المقابلة القيام بإغراء وحث المستقصى منه على الاستجابة والتعاون.

٣- احتمال تحيز المستقصى منه، ولذا فإن على الباحث الذي يجري المقابلة أن يشجع المستقصى منه على الإجابة الصحيحة والمفيدة.

٤- احتمال تحيز المقابل، حيث نجد أن المقابل لديه القدرة على إدخال العديد من نواحي التحيز في عملية المقابلة؛ كالعمر، والجنس، وكذلك التحيز المتعمد من قبل المقابل أو عدم أمانته.

رابعاً: البحث التجريبي (Experimental Research):

يهدف البحث التجريبي إلى الوصول إلى ما هو أبعد من قياس آراء واتجاهات السوق المستهدفة، ويسعى إلى قياس السبب والنتيجة.

وخلاصة القول: إن البحث التجريبي يعد من أهم البحوث والأكثر استخداماً في المجالات التسويقية إذا استوفى الشروط التالية:

١- إذا طبق واستخدم وسائل رقابية ملائمة وفعالة.

٢- إذا كانت تكاليف استخدامه معقولة.

وتتطلب الطريقة التجريبية اختيار مجموعات متقاربة من الموضوعات، ومعالجتها بطرق مختلفة، مع رقابة شديدة على المتغيرات الطارئة، والتأكد من أن الفروق الظاهرة تعد ذات أهمية من الناحية الإحصائية؛ حتى يكون باستطاعة مديري التسويق والباحثين الثقة في النتائج التي تم التوصل إليها.

خامساً: تحليل البيانات وتقديم التقارير

(Data Analysis and Report Presentation)

إن المرحلة الأخيرة في إجراء البحث المسحي هي استخلاص المعلومات والنتائج من البيانات؛ وذلك بهدف تقديمها لإدارة المشروع، وهنا يقوم الباحث بالآتي:

- جدول البيانات وحساب التوزيعات التكرارية.
- حساب متوسطات ومقاييس التشتت (Dispersion) للمتغيرات الرئيسية.
- تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة، ونماذج القرارات المستخدمة في نظام التسويق التحليلي؛ على أمل اكتشاف نتائج إضافية.

وعند هذه المرحلة يجب الإشارة إلى أن هدف الباحث الرئيسي يجب أن لا يكون إغراق الإدارة بوسائل إحصائية معقدة، بما يؤدي إلى ضياع وقتهم، بل يجب أن يكون الهدف الرئيسي للباحث هو تقديم نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث، أو التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكن الإدارة من حل المشكلات التي تواجهها، فالبحث يكون ذا فائدة عندما يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق.

٢- محور البيانات الثانوية:

في بداية عمل الباحث وبعد تحديده للمشكلة والفرضيات وضمن إجراءات وخطوات البحث- يبدأ الدارس بالبحث والتحري عن ما هو متاح لديه من بيانات، وخاصة الثانوية التي تستقى من مصادر عديدة ومتنوعة، تمكنه من معرفة مشكلة البحث. وفي هذا الجزء لا بد من التعرف على البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفة، ومقارنتها بالمعلومات التي غالباً ما ترد مع البيانات ضمن إجراءات البحث التسويقي، محاولين بيان المزايا والعيوب التي تتصف بها هذه البيانات.

وعلى الرغم من تسمية هذه البيانات بالثانوية فإن مصادرها واسعة وعديدة، فضلاً عن كونها متنوعة، وتصدر من جهات موثوق بها وبشكل دوري ومستمر؛ وذلك لأهميتها بالنسبة لمختلف الجهات المستفيدة من هذه البيانات.

وقد لا يكتفى بما هو متاح لدى المشروع من بيانات ثانوية، بل لا بد من الاستعانة بجوانب أخرى مهمة، وفضلاً عن ذلك فإن البيانات الثانوية لا بد أن تتكامل في عملها مع الأولية؛ بغية اكتمال الصورة التي يجب السعي لها في المبحث الواحد، وهذا ما سنحاول عرضه في هذا الجزء.

أولاً: التعامل مع البيانات الثانوية:

بعد القيام بالخطوات الأولية في البحث التسويقي تنصب المهمة على جوانب أخرى تمثل في جوهرها لب العمل في هذا المجال، فبعد تحديد المشكلة والفرضيات واختبارها لا يبقى إلا العمل على تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، وهذه مسألة شاقة ومتعبة، فلا يكتفى بالقول إن البيانات متوافرة، ولكن توافرها يقترن بالعديد من الأمور، ومن ذلك:

- غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.
- تشتت البيانات واختلاف مصادرها.
- لا يخلو معظمها من حشو وأمور لا أهمية لها.
- اتصاف بعضها بوجود حالات من الغش وإخفاء الحقيقة، وعدم إعطاء الصورة المطلوبة.

هذه الصفات وغيرها تجعل العمل في هذا المجال ليس عملاً شكلياً، وإنما يعد من الأعمال التي تحتاج إلى فهم لكيفية التعامل مع هذه البيانات؛ حتى يمكن استنباط الحقائق منها دون الوقوع في الخطأ، ولهذا السبب فإن درجة الوثوقية في البحث تعتمد أساساً على قدرة التعامل مع هذه البيانات الثانوية، والتعرف على الصحيح منها، وتمييزه عن الخطأ.

ثانياً: استخدامات البيانات الثانوية:

تختلف استخدامات البيانات الثانوية حسب النشاط الذي يؤديه المشروع، وبشكل عام فإن استخدامات هذه البيانات تنحصر في الجوانب الآتية:

- تسهم كأداة فاعلة في التخطيط على مستوى المشروع.
 - تسهم في حل المشكلات.
 - تعد وسيلة فاعلة في الإشراف والتقييم.
- إن البيانات الثانوية تتوافر عادةً في مصادرها المختلفة داخل المشروع وخارجه، وتظهر عادة بظهور الحاجة إلى إعداد البحث العلمي المطلوب.

فالضرورة تدعو إلى معرفة الوسيلة والطريقة الفاعلة في تجميع البيانات الأولية، وتحليلها أولاً، وبعد ذلك يشترع في الاستعانة بالبيانات الثانوية كلما دعت الحاجة إليها.

ضمن مفهوم التخطيط الفعلي والواقعي في المشروع- فإن البيانات الثانوية تثبت فاعليتها ما دام التخطيط سيعتمد إلى حد بعيد على ما هو متوافر من بيانات وحقائق في مصادر المشروع وسجلاته، مما قد يعتمد أساساً في التخطيط، ولهذا السبب فعند دراسة مشكلة البحث وتحديد المشكلة، وما يتبع ذلك من إجراءات في إيجاد البديل أو البدائل-

فإن البيانات الثانوية تكون مهمة جداً وأساسية ما دام البحث لم يدخل الجانب الفعلي، كما أن حل المشكلة لا يتم إلا من خلال تكملة البحث والاستعانة بالبيانات الأولية.

من جهة ثانية فإن البيانات الأولية عندما يتم تحصيلها سيتم تحليل البيانات الثانوية ودراستها، وكلما كانت البيانات الثانوية دقيقة وصحيحة ومعبرة فإن ذلك ينعكس أساساً على شرعية البيانات التي تم استخلاصها.

وأخيراً: فإن البيانات الثانوية- وفي شكلها الكامل أو النهائي- يمكن استخدامها كوسيلة للإشراف والسيطرة على بحوث التسويق. فعند دراسة العينات مثلاً فإن الدقة في البيانات الثانوية تعد من المسائل الأساسية المطلوبة، وإذا لاحظ الباحث أي تباين أو تجاوز في طبيعة العينة التي تم اختيارها- فإنه سيلجأ إلى التغيير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث؛ حتى تكون النتائج فاعلة. وبذلك فإن البيانات الثانوية عن العينة وتقسيما الفئات ستعكس صورة الموضوع السليمة.

فلو لاحظ الباحث ومن دراسة عشوائية أن غالبية أفراد العينة هم من الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ - ٢٥ سنة، ويمثلون ٨٠٪ من العينة لدراسة مواقف المستهلك تجاه سلعة تستهلك من الكل تقريباً؛ كمعجون الأسنان مثلاً- فإن الباحث سيلجأ لا محالة إلى تغيير أسلوب العينة العشوائية، واللجوء إلى أسلوب العينة الطبقية؛ أملاً في تعزيز مكانة البحث.

ثالثاً: البيانات والمعلومات:

من المهم جداً أن نفرق بين مفهومي البيانات والمعلومات، فالبيانات الثانوية هي تلك البيانات المبكرة لبعض الأغراض، وتختلف عن تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة، فالباحث ربما يختبر سجلات مبيعات المشروع وأرقامه مثلاً- والتي جمعت أساساً لأغراض محاسبية وضريبية-؛ لبيان طبيعة مبيعات المشروع في مختلف المناطق البيعية في المنطقة.

أما المعلومات فهي بمثابة خلاصة البيانات، فأرقام المبيعات تكون متنوعة وكثيرة، ولكن ما يستنتج من البيانات من أن المبيعات في منطقة ما في زيادة أو نقص- فإنها تمثل المعلومات.

رابعاً: مزايا البيانات الثانوية:

للبيانات الثانوية مزايا عديدة، منها:

- ١- أنها تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف، مقارنة بالبيانات الأولية.
 - ٢- البيانات الثانوية تمتاز بوفرته؛ إذ تشمل على العديد من المواضيع والجوانب المختلفة التي تخص الباحث.
 - ٣- بإمكان الباحث- أيضاً- الحصول على هذه البيانات بإجراء بحث تقليدي بسيط، أو عن طريق استخدام التلفون مثلاً، وبذلك سيؤدي إلى توفير في الأموال، أو على الأقل تجنب الإسراف أو التجاوز في الإنفاق.
 - ٤- استخدام هذه البيانات يعتبر أكثر اقتصادية من عملية تجميع البيانات الأولية وتحليلها. وعلى الرغم من أن الاقتصاد في التكلفة هو سمة البيانات الثانوية- فإن المشكلة تبدو واضحة في أن الوقت المخصص والكلفة سترتفع عند الاستمرار في البحث، وليس معنى هذا أن البحث عن البيانات الثانوية يجب أن لا يكون متعباً؛ لأن الباحث يبدأ بالبيانات الثانوية ويستمر في استخدامها إلى أن يتم اختبار كل المصادر ودراستها، أما البيانات الأولية فلا يبدأ الباحث بتجميعها ما لم تتحقق كل المنافع من البيانات الثانوية.
 - ٥- تتوفر البيانات الثانوية في مختلف المصادر والمواضيع، خاصةً عندما تصبح مسألة تجميع هذه البيانات من قبل مشروع واحد- مسألة غير ممكنة؛ وذلك لمحدودية إمكانات المشروع، وقد سبق أن ذكرنا أن عملية الاستعانة بالبيانات الثانوية مسألة مقترنة بالوقت وبانخفاض التكلفة، قياساً بالبيانات الأولية، على ذلك فإن مثل هذه المشاريع ستستعين بالمصادر المعتمدة المختلفة والمجهزة لتقديم هذه المعلومات، والتي تتصف بدرجة كبير من الموثوقية، ولا يعتقد أنها تتصف بالدقة، خاصة المصادر الحكومية، أو المصادر غير العلمية المختصة فعلاً بمثل هذه المعلومات.
- خامساً: المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية:
- بقدر ما للبيانات الثانوية من أهمية وما تعطيه من فوائد- فإن البحث عن هذه البيانات يقترن بأربعة عوامل أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي:

▪ الدقة.

- مناسبتها أو ملاءمتها.
- عمر وتاريخ البيانات.
- المعقولية.

١- الدقة:

الدقة سمة أساسية للبيانات الثانوية، فهي تشير إلى درجة خلو البيانات من الأخطاء الكبيرة، وقد يكون من الصعب تقويم الدقة في البيانات الثانوية، ولتحقيق ذلك فإن المقارنة بين المصادر تعد مسألة أساسية؛ إذ لا يعرف الجيد من الرديء، والصالح من الفاسد إلا بواسطة المقارنة.

ومتى شعر الباحث أن المصادر المختلفة نتائجها متشابهة- فإن الباحث يشعر بثقة أكبر باستخدامه للبيانات المتاحة، والعكس إذا كانت البيانات مخالفة لبعضها البعض فإنها تعد مشكلة للباحث، وعليه فإن الدراسة والتحري لتحديد السبب في وجود الانحراف، يساعد على معالجة الأخطاء أو الاتجاه نحو سبل أخرى.

وقد يلاقي الباحث صعوبة تكمن في توافر هذه البيانات في مصدر واحد فقط، فيكون الباحث في هذه الحالة أمام خيارين، هما:

- قبول البيانات بثقة عمياء.
- القيام بتجميع كمية كافية من البيانات الأولية التي يمكن أن توصله إلى حالة التأكد التي يقتنع بها.

فعملية القبول وبكامل الثقة هي مسألة تكتنفها المخاطرة، وهذا ما يقع فيه معظم الباحثين، ثم يزعم أنه اعتمد على مصدر موثوق، وأن دراسته وتحليله كان وفق الأسلوب السليم، متناسياً ما يكتنف هذا المصدر من عدم دقة أو خطأ في البيانات المعروضة.

أما في حالة الاستمرار في تجميع البيانات الأولية فإن هذه المسألة نسبية، فقد توصل الباحث إلى نتيجة وقد لا توصله، وسيكون ذلك على حساب الوقت والكلفة، وهذا ما يخالف المزايا التي تتمتع بها البيانات الثانوية.

ولكن هنالك طرق أخرى تساعد الباحث في استخدام البيانات الثانوية من مصادرها الأصلية، والتي تكون مفضلة دائماً لأسباب، هي:

- كيف، ولماذا تم تجميع البيانات؟ الغرض من جمع البيانات وطريقة الجمع.
 - ومن جهة ثانية فإن البيانات الثانوية لا تمثل إلا جزءاً من مجموع بيانات مستخدمة.
- ٢- الملاءمة:

هي إشارة إلى المدى الذي تتلاءم فيه البيانات مع المعلومات المطلوبة لمشكلة البحث، وحتى عندما تكون البيانات متوافرة فربما تغطي العنوان العام والمفهوم العام للبحث فقط، لكنها لا تناسب (تتوافق) المتطلبات الخاصة بمشكلة معينة، فالمناسبية (الملاءمة) تشير إلى الدرجة التي تتناسب بها البيانات مع المشكلة؛ ذلك أن البيانات الثانوية لا تتلاءم مع المشكلة ذاتها، ولا يمكن الاستعانة بها عند حل المشكلة - عكس البيانات الأولية - وهذا ما يلاحظ من عمل معظم المشاريع التي تعمل في بيئة تخضع لمتغيرات خارجية، يجب دراستها والتعامل معها مع احتفاظها بأرقام تشير إلى فترات زمنية سابقة يتم الاستعانة بها في البحث.

٣- عمر البيانات وتاريخها:

اعتاد الباحثون على استخدام أحدث البيانات الثانوية؛ ظناً منهم أن البيانات القديمة هي بيانات لا يمكن الاعتماد عليها، ولا يمكن قبول هذا المبدأ، وهو أن البيانات الثانوية القديمة غير مفيدة؛ ذلك أن أهمية البيانات السابقة تعتمد على طبيعة المرحلة التي عاصرتها.

فأرقام المبيعات في المشروع الواحد مسألة بالغة الأهمية، والبيانات التاريخية التي يحتفظ بها المشروع تمثل واقع المشروع ونشاطه خلال فترات زمنية عديدة، فالتباين في البيانات مسألة تعكس الأسباب التي أدت إلى ذلك؛ كالمؤثرات الخارجية التي كانت السبب المباشر في هذه التقلبات، فهذه الحقائق وباستعراضها بشكل زمني وعلى شكل سلسلة - فإن الباحث بإمكانه أن يستنبط العديد من الأمور.

وعمر البيانات مسألة تقترن بعمر المشروع الإنتاجي، فقد يصعب المقارنة بين مشروعين بسبب أن كلاً منهما يعد بياناته الثانوية ضمن اعتبارات معينة، فالمشروع الذي عمره حوالي خمسين سنة يعد بياناته في السنوات العشر الأخيرة بيانات حديثة، في حين يعد مشروع ثانٍ عمره عشر سنوات البيانات في أولى سنوات عمره بيانات تاريخية قديمة، وهكذا فإن التباين يبدو واضحاً.

وهنالك مسألة يجب ألا تغيب عن البال مفادها: الظروف التي لازمت البيانات كانت طبيعية أم لا؟، ويقصد بذلك الفترة التي تم فيها تجميع البيانات، فقد تكون المجموعة خلال عشرين سنة طبيعية دون أية تباين أو شذوذ في البيانات، كعدم وجود فترات من الكساد أو التضخم النقدي، أو غير ذلك من الظواهر الاقتصادية، في حين تكون البيانات المجموعة خلال فترة أخرى، ولو أنها قصيرة متأثرة وإلى حد بعيد بالعديد من الظواهر الاقتصادية الخارجية والمؤثرة على البيانات ذاتها.

٤- المعقولة:

في حين ترتبط النقاط التي تم ذكرها سابقاً ارتباطاً مباشراً بنوعية المعلومات - فإن المعقولة مرتبطة مباشرة بنوعية المصدر، ولهذا السبب فإن الباحث عليه أن يقوم ويثمن قدرة المصدر على إعطاء بيانات نوعية؛ حتى تكون قريبة إلى المعقولة قدر الإمكان، ولهذا السبب فإن الحاجة تتطلب استخدام وسيلة كفأة لتوليد البيانات، وجعلها سهلة للباحث للاختبار، والتأكد من معقوليتها التي ترتبط بالدقة إلى حد بعيد.

موقف الباحث من اختلاف مصادر البيانات:

ثمة مسألة في غاية الأهمية تعترض الباحثين في مجال بحوث التسويق، وهي: التباين والاختلاف في المصادر في إعطاء حقائق مغايرة لبعضها البعض، وهذه ظاهرة واضحة تشهداها المصادر المختلفة، إذ يمكن القول: إنه على الرغم من الاختلاف والتباين في المصادر فإن كلا المصدرين صحيح في بياناته.

وهذه مسألة تقترن بقدرة الباحث على اختيار المصدر المناسب دون الآخر، وهذا ما يلاحظ دومًا في دراسة وتفسير الأرقام القياسية لأية جوانب اقتصادية، ومن ذلك:

- قد يلاحظ أن الرقم القياسي لأسعار مادة من المواد، وفي سنة معينة يختلف عن الرقم القياسي لنفس المادة ولنفس السنة ومن مصدر ثان، والسبب في هذا هو أن الرقم القياسي يعتمد عادةً على سنة الأساس، فإذا كانت سنة الأساس مختلفة بين المصدرين فمن دون شك سيختلف الرقم القياسي كذلك.

- يشير المصدر الأول إلى أن الأسر ذات الدخول المنخفضة تنفق حوالي ٣٦٪ من دخلها على الغذاء، في حين يشير المصدر الثاني إلى أن الأسر نفسها تنفق ما يعادل ٣١٪ وليس ٣٦٪ على الغذاء، والسبب الأساسي في هذا الاختلاف يعود إلى تحديد الأسر منخفضة

الدخل بما يعادل ٣٥٠ دينارًا في السنة، في حين نجد المصدر الثاني حدد دخل نفس الأسر بما يعادل ٥٠٠ دينار في السنة، فالاختلاف يبدو واضحًا في هذه الحالة.

وهنا تظهر براعة الباحث في كيفية اختياره للأرقام والبيانات المناسبة- التي سبق أن تطرقنا إليها- بالفترة الزمنية أو عن طريق معرفة الأرقام الفعلية التي تمثل الحالة الواجب دراستها، وبأية حقائق، ولماذا؟

سادسًا: مصادر البيانات الثانوية:

يتم الاعتماد على البيانات الثانوية من مصدريها التقليديين: الداخلي والخارجي، على الرغم من أن المصادر الداخلية هي الأساس في هذا المجال.

أ- المصادر الداخلية:

إن عملية البحث والتحري عن البيانات الثانوية تبدأ عادة من داخل المشروع، خاصة وأنها تقترن بمشكلة البحث المراد إجراؤه.

وقد تبدو العملية سهلة لو قام المشروع بخزن البيانات وترتيبها وتصنيفها على نحو علمي، مستندًا على أسس علمية سليمة، بحيث إنها تكون قد جاءت وفقًا للطلب، أو العكس لو كانت غير معدة إعدادًا مناسبًا- فإن الباحث سيلقي صعوبة بالغة.

والصعوبة تكمن أيضًا في حالة الاحتفاظ بالمعلومات بشكل كتابي غير مرتب، وغير معد بشكل سليم، ودون استخدام مناسب للحاسبات الإلكترونية، خاصة في المشاريع الضخمة التي تحتفظ ببيانات عديدة ومتشعبة عن مواضيع مختلفة أيضًا، وفيما يلي أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية:

أ. البيانات المحاسبية:

إن البيانات المحاسبية تسهم إلى حد كبير في التخطيط المالي على مستوى المشروع، فضلًا عن جوانب تخص الضريبة، واعتمادًا على نوعية النشاط الذي يؤديه المشروع- فإن الأرقام والسجلات حول المبيعات والكلفة يجب أن تصنف حسب نوعية العميل، وحسب نوعية الدفع (نقدًا أو بالأجل)، وحسب نوعية السلع، وحسب المبيعات، وحسب المناطق أو الأقسام، وحسب رجال البيع، وحسب الفترات الزمنية، وهكذا.

ولغرض استخدام البيانات المحاسبية فإن المسألة تتطلب مساعدة قسم المحاسبة في المشروع، وضمان تدفق المعلومات على نحو المواد الأولية، وضمن نظام معلومات سليم كفاء.

والبيانات الثانوية المحاسبية يدخل في مفهومها:

- مصاريف الإعلان.
 - مقدار الخصم الممنوح.
 - تكاليف النقل والتحميل.
 - تكاليف المواد الأولية، وغير ذلك من الجوانب المهمة.
- وتعتبر البيانات المحاسبية أداة فاعلة تسهم في مساعدة الإدارة في التغلب على العديد من المشكلات، مثال ذلك:

○ أن الأرقام الخاصة بالمخزون في المشروع تساعد في تقدير الوحدات التي ستباع في كل مرة من مرات البيع، أي أن المخزون السلعي يعبر عنه بأرقام وحقائق معينة، وإمكانية تقدير الوحدات التي ستباع يكون اعتماداً على الأرقام التي تمت في السابق عن حالة المبيعات.

○ والبيانات المحاسبية تتناول جانباً مهماً من جوانب المشروع المالية، وهي ما يخص الأرباح، فقد يلاحظ المشروع أن هنالك انخفاضاً واضحاً في الأرباح في السنوات الأخيرة من حياته، فالإدارة لم تقدر على تفهم وإدراك المشكلة بأن نسبة الوحدات المبيعة بقيت ثابتة دون أي تغير جوهري في الكلف الثابتة والمتغيرة، وبمراجعة البيانات المحاسبية وعلاقتها بقوائم البيع - فإن المشكلة سوف تتصف بالوضوح.

○ إن القوى البيعية بدأت تعتمد على عملائها المعروفين (الجديدين)، وأهملت في الوقت نفسه المستهلكين الصغار، فالمشكلة كانت أن المستهلكين الكبار يشترون بكميات تؤهلهم للحصول على خصم الكمية، والذي يؤثر نوعاً ما على الأرباح، بالرغم من حجم الصفقة، أي: قللت من الأرباح وبنفس الحجم من المبيعات.

فاليبيانات المحاسبية تعد من المصادر الأساسية والمهمة في تقويم عمل المشروع ونشاطه، خاصة وأنه يشمل جوانب عديدة تخص المشروع.

ب. قوائم التوزيع:

تشير قوائم البيع عادة إلى الاتجاه العام للمبيعات، فصحيح أن نشاط البيع هو نشاط خارجي إلا أن البيانات الخاصة بها هي بيانات داخلية، فقوائم البيع لا بد أن يتم تسجيلها في سجلات المشروع، ومن ثم فإن حصيلتها تمثل الاتجاه العام للمبيعات، مثل: هل هناك زيادة أم نقصان؟ وأي المنتجات تشهد زيادة أو نقصاناً؟ وفي أي منطقة؟ وهكذا...

ج. العاملون:

هو مصدر موثوق به ونابع من خبرة ودراية لفئة معينة من الأفراد، وهم العاملون في المشروع الذين بمقدورهم تجهيز الباحث بالبيانات الأساسية والمهمة، فرجال البيع مثلاً ونتيجة احتكاكهم بالسوق - يعطون معلومات مسترجعة تستفيد منها الإدارة في شتى الجوانب عن المستهلك والسلعة، مثل:

- لماذا يود المستهلك شراء سلعة دون الأخرى؟

- لماذا تشهد سلعة المشروع إقبالاً في منطقة دون الأخرى؟ وهكذا...

نجد أن العديد من الاستفسارات السابقة عن العمل - بإمكان رجال البيع إعطاء الأجوبة المقنعة والكافية عنها.

إن العاملين في الإنتاج والقائمين على مهمة السيطرة النوعية بإمكانهم تحديد ورسم مناطق ومواقع المشكلة؛ وذلك نتيجة لخبرتهم، وهكذا الحال فيما يخص مختلف الجهات الأخرى العاملة.

د. العملاء:

إن البيانات التي يمكن الحصول عليها من العملاء عديدة ومتنوعة، مثل:

- طلبات الشراء المستمرة من العملاء لمنتجات أو سلع أو أجزاء مكاملة.

- قد تبقى صلة العميل بالمشروع حتى بعد الشراء ولفترة من الوقت - قد تطول أو تقصر وذلك حسب طبيعة السلعة التي تم بيعها-، كحصول المستهلك على بطاقة الضمان (Guarantees) لاشتغال وعمل سلعته، أو الآلة التي اشتراها - لمدة سنة أو سنتين، أو أكثر من ذلك.

وحال تحقيق عملية الشراء فإن المشروع بإمكانه الحصول على جملة من الحقائق وبعملية بسيطة، وذلك بإعطاء المستهلك بطاقة تضم مجموعة من الأسئلة التي لا تترك تردداً عند المستهلك في الإجابة عنها، مثل:

✓ من أي محل أو جهة اشتريت السلعة؟

✓ كيف تعرفت على السلعة لأول مرة؟

✓ سؤال عن العمر والدخل والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة.

وغير ذلك من الأسئلة المبسطة التي يمكن ذكرها في هذه البطاقة، وفي حالة الإجابة فإن المعلومات ستكون مفيدة جداً.

والملاحظ أن استمرار التعامل بين المشاريع الصناعية للسلع الإنتاجية والمستهلكين- هي أكثر العلاقات دواماً، وهي سمة تستحق الدراسة؛ لأن ما ينفقه المستهلك على سلعة صناعية (إنتاجية) هو إنفاق كبير نسبياً، وله الأثر الواضح على دخل المستهلك، فبلجاً إلى إلزام الشركة أو المشروع المصنع للسلعة بضمان صيانة السلعة وتصليحها كلما دعت الحاجة لذلك.

ففي فرنسا نجد ما يقدر بحوالي 9٪ من الذين يشترون السلع الاستهلاكية المعمرة يستفيدون من الضمان الذي تمنحه المشاريع والوكالات المصنعة أو الوكالات المختصة ببيع مثل هذه المنتجات؛ كالثلاجات، والمجمدات، والسيارات، ومكائن تقطيع اللحم، وغيرها من العدد والمكائن التي تدخل ضمن هذه المجالات.

وقد اتبعت معظم المشاريع أساليب معينة سهلت عملية الصيانة والمحافظة على هذه السلع، بحيث إن المستهلك لا يقوم بحمل السلع إلى مكان صيانتها، فقط يستدعي المختص لغرض فحص الآلة (السلعة) وتصليحها مقابل أجر معين.

من جهة ثانية فإن هذا الأسلوب (الضمان بعد البيع) هو حق من حقوق المستهلك الذي أنفق جزءاً ليس قليلاً من دخله لشراء هذه السلعة؛ ضماناً لما أنفقه، وفي الوقت نفسه فإن المشاريع والشركات تتخذ هذا الأسلوب وسيلة دعائية لها، وهو مستوى الخدمات المقدمة، وإلى أي مدى، فقد ثبت في فرنسا أن المستهلك يفضل مستوى الخدمة عقب البيع على السعر المنخفض وبدون ضمان للسلعة.

البيانات الخاصة:

ومن الطرق الحديثة والفاعلة في الحصول على البيانات الثانوية، والتي من خلالها يمكن تجميع كميات كبيرة ومنوعة من البيانات- ما يلاحظ مثلاً على الرمز السلعي (Code Bar) الذي أخذ بالانتشار في معظم الدول الصناعية المتقدمة، وفق أنظمة عالمية معتمدة.

فالأرقام الموجودة على غلاف العبوة أو السلعة تفسر وفق نظام عالمي متكامل؛ إذ تشير الأرقام إلى جوانب عديدة، منها:

- منشأ البضاعة (البلد المصنع).
- صنف السلعة، هل هي استهلاكية أم صناعية؟ إذا كانت استهلاكية، فالأرقام تبين هل هي استهلاكية غذائية أم غير غذائية؟
- فضلاً عن رقم صناعي مع رقم أخير يستخدم للفحص.

فهناك العديد من الأنظمة العالمية كنظام Universal Product Code (UPC) وOptical character Recognition (OCR-A)، وغيرها من الأنظمة المستخدمة، فمثلاً نظام (UPC) يستخدم في معظم أسواق تجارة الجملة، وهو كالاتي: كل منتج أو سلعة لها رقم مركب وخاص. فعلى سبيل المثال فإن الأرقام الخمسة الأولى تمثل الصناعي الذي صنع السلعة، والأرقام الخمسة التالية تمثل منتجات معينة. وهنالك أمثلة أخرى وعديدة تتغير تبعاً لتغير منشأ البضاعة وطبيعتها.

ب- المصادر الخارجية للبيانات الثانوية:

المصادر الخارجية للبيانات الثانوية كثيرة، وتختلف باختلاف النظام الاقتصادي في البلد الواحد، ومن هذه المصادر:

أ. المصادر الحكومية:

وهي أكثر المصادر موثوقة؛ إذ يتم الاعتماد عليها في معظم الدول المتقدمة اقتصادياً بشكل عام، والدول النامية بشكل خاص، وغالباً ما تقوم الدولة- من خلال الوزارات مثلاً- بتجميع البيانات وحفظها والاستفادة منها في الدراسات والبحوث والاستشارات؛ كقيام وزارة التجارة بتدوين ما يخص عدد وكلائها في الصين موزعة

حسب المناطق، وما تم تحقيقه من مبيعات مصنّف حسب المناطق، أو حسب السلعة أو حسب نوع الوكالة مثلاً.

وقد تتضمن المعلومات هذه حقائق عن الاستيراد والتصدير لمختلف السلع التي تقوم الدولة باستيرادها، أو التي تصدرها، وما الجهات المستفيدة وعبر سنوات عدة؟ وهكذا فيما يخص معظم الوزارات المختصة.

ولعل الجهاز المركزي للإحصاء من أهم الدعائم المعتمدة في معظم بلدان العالم؛ لكونه جامعاً للعديد من البيانات ولمختلف الجهات، والبيانات معروضة فيه وفقاً لأسلوب علمي إحصائي سليم، يستفيد منها الباحث العلمي أفضل من استفادته من المصادر الأخرى المجهزة لمثل هذه الإحصاءات الضرورية.

ب. مصادر غير حكومية:

لا يشترط أن تقوم الدولة بمثل هذه المهمة، فقد تقوم بالعملية هذه جهات أخرى كالجهات النقابية مثلاً، إذ تتولى هي عملية تجميع البيانات ثم جدولتها وإعدادها؛ حتى تكون جاهزة لاستخدام المستفيدين لها.

وهناك أشكال عديدة للمصادر غير الحكومية من الصعب حصرها، مثل:

- اتحاد المنتجين لمادة معينة يتولون هذه العملية، كما يلاحظ في فرنسا من خلال اتحادات منتجي اللحوم والحليب ومشتقاته، أو منتجي الفواكه والخضروات، فهم يقومون بتجميع البيانات عن المواد التي تخص هذه الجماعات، ثم معرفة إمكانية الاستفادة من هذه البيانات، ونشرها في نشرات دورية أو غير دورية، أو تجهيزها للمستفيدين كالباحثين مثلاً، أو عند تقدير الطلب لفترات زمنية قادمة.

- وقد أنشئت في العديد من الدول الصناعية والأوروبية بشكل خاص مجالس خاصة تعنى بتجميع البيانات لمنتج معين، مثل الصوف، أو القطن، أو أي منتج آخر كالبطاطا، أو اللحوم، كما هو الحال في بريطانيا عندما ظهرت مجالس عديدة لمساعدة المنتجين في اقتناء مثل هذه البيانات التي تعرّف المنتج أين ومتى وكيف يبيع منتجاته، وفي أي الأسواق؛ داخلية كانت أم خارجية، ويصدر عن هذه المجالس والمؤسسات نشرات دورية تضم ملخصاً للأنشطة المقترح بحثها مع دراسات تستفيد منها العديد من الجهات.

ج. النشرات:

هذا المصدر يعتمد أيضًا على طبيعة البلد الذي تصدر عنه مثل هذه المطبوعات والنشرات، التي تسهم إسهامًا فاعلاً في الحصول على البيانات الثانوية، بما في ذلك المجلات والدوريات والصحف والمجلات المتخصصة والكتب، وغير ذلك من المصادر المهمة.

فكما ذكرنا فللحصول على بيانات دقيقة وفاعلة فإن البيانات الأولية هي الملجأ الأساسي لذلك؛ لأنها أكثر شمولية وحادثة، بالإضافة إلى أن البيانات المنشورة في المجلات والجرائد والصحف مثلاً قد تأخذ الطابع الإنشائي والصحفي، وأن تفسيراتهم وتحليلاتهم قد لا تكون بمستوى المسؤولية؛ ولذلك فهناك محاذير من الاستعانة بمثل هذه المصادر، ومن هذه المصادر:

- الدوريات المتخصصة:

وهي دوريات تختص بموضوع معين، بل قد تكتفي بالتخصص العام، وقلما تتصف بالتخصص الدقيق، مثل المجلات التي تختص بالعلوم الإدارية والاقتصادية بشكل عام، كما يلاحظ ذلك في العديد من المجلات والدوريات الصادرة باللغة العربية، وهناك أخرى متخصصة ببحوث التسويق مثلاً أو بالتوزيع أو السياسات السعرية، ولا تنشر الدراسات في مجال تخصصها الدقيق.

وهذه الدوريات يعتمد عليها إلى حد بعيد الباحثون والمتخصصون في هذه الدراسات؛ وذلك لأن أداء البحوث تم بشكل علمي، كما أن قبوله للنشر لم يأت إلا بعد موافقة لجنة مختصة تهتمها سمعة الدورية والمحافظة على مستواها العلمي، وعليه فإن النتائج تمتاز بالموثوقية.

- المجلات:

إن المجلات - كما هو الحال بالنسبة للدوريات - قد تكون عامة أو متخصصة، وتمتاز بوفرة عددها، ويغلب على أبحاثها ومعلوماتها الجانب الخبري غير المتعمق؛ بغية إعطاء صورة سريعة عن حالة من الحالات، أو لتقديم دراسة مبسطة مدعومة بالأرقام.

- النشرات الخاصة:

ويقصد بذلك منشورات يبذل بها جهد واسع وكبير، وتختص بها جهات معينة.

- الجرائد:

وهي من الوسائل المهمة في عرض الحقائق والمعلومات التي تخص رجال التسويق، خاصة فيما يتعلق بتقلبات الأسعار والعرض والطلب وعرض الأرقام القياسية وأسعار الصرف، وغير ذلك من الأمور المهمة، والملاحظ أن التخصص في الجرائد صار صفحة مميزة في الوقت الحاضر.

فقد تصدر الجرائد عامة ثم تخصص حقولاً في محتوياتها عن جوانب عديدة؛ اقتصادية ومالية وتسويقية، إلى غير ذلك من الجوانب، أو تصدر ملحقاً منفرداً، كأن يكون شاملاً للعديد من القضايا التي تهم البلد والعالم، أو أن تتخصص الجرائد تخصصاً كاملاً في جانب معين من الجوانب المهمة، فهناك جرائد تصدر يومياً تعطي صورة واضحة عن أسعار اللحوم ومكان توفرها، وفي أية أسواق وبأي كميات والنوعية المستوردة، وهكذا فإن هذه الجرائد تتابع بشكل كبير وتوزع على نطاق واسع، ويتم الشراء بواسطة من له اهتمام بالسلعة أو السلع، علماً بأن أسعار هذه الجرائد مرتفعة قياساً بأسعار الجرائد العامة. وغالباً ما نلاحظ الإعلانات عن السلع التي تخص موضوع الجريدة، وقد تتناول الجريدة مواضيع ودراسات مختصرة وخبرية عن مشكلات معينة في السوق فقط.

- الكتب:

تعد الكتب بمثابة المراجع المهمة التي يعتمد عليها في البحث العلمي، خاصة وأنها تتناول جوانب نظرية معينة، مع التطرق إلى تحليلات ودراسة تمثل مرحلة معينة، ولكن لا يمكن الاعتماد كلية على الكتب؛ لكونها تمثل فترات زمنية سابقة، وقد تستغرق فترة من الوقت بين إعدادها وطبعها، في وقت تشهد فيه الأمور تغيرات عديدة وتقلبات واضحة. وعندما تكون المشكلة أكثر دقة وحدائية فإن الكتب تعطي بيانات ثانوية أقل فائدة وفاعلية؛ وذلك لكونها بيانات تاريخية.

- التقنيات الحديثة:

لقد أسهمت التقنيات الحديثة وبخاصة الإلكترونية منها في تزويد الباحثين بحقائق وبيانات متنوعة وفاعلة، والتي يمكن الحصول عليها وفق معيار الدقة والسرعة والتخصص الدقيق - رقمية وغير رقمية، محدودة أو مفصلة، وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى - وعن طريق شبكات المعلومات المختلفة التي باتت متاحة ومتوفرة لدى مختلف

الجهات والأفراد في البيئة الواحدة، كالحالة التي تشهدها شبكة الإنترنت عالمياً، وما عكسته من نتائج إيجابية في هذا المجال.

- مصادر متنوعة:

وهذه المصادر عديدة ومنوعة ولا تخضع لنهج واحد، فقد تكون المصادر تلك التي تعدها مراكز البحوث الكائنة في المعاهد العلمية والجامعات أو المؤسسات العلمية، ولا ننسى أيضاً أن النشاطات الفردية والتحرري الشخصي قد يحقق نتائج جيدة ولو على مستويات محدودة، إلا أن مدى اعتماد ذلك فيه وجهة نظر.

ما ذكرناه عبارة عن أسس عريضة لطبيعة المصادر العلمية والعامة، التي يعتمد عليها في الحصول على البيانات الثانوية؛ ذلك أن التباين يبدو واضحاً بين دولة وأخرى، وحسب ما هو متوافر من إمكانيات ومؤسسات علمية وإنتاجية، لها القدرة على التعامل مع الحجم الهائل من المعلومات، فهناك وكالات الإعلام التي تعمل بنحو مستقل، وربما تلجأ إلى بيع البيانات المطلوبة.

كما أن العديد من النشرات التجارية قد تصدر عن غرف التجارة المختلفة في البلد الواحد.
