

نظم المعلومات التسويقية، و بحوث التسويق

Marketing Information Systems (MIS) & Marketing Research

الأهداف التعليمية: learning objectives

بعد قراءة هذا الفصل سيكون القارئ قادراً على الإلمام بالموضوعات الآتية:

١. مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
٢. أهداف نظام المعلومات التسويقية.
٣. عناصر نظام المعلومات التسويقية.
٤. بحوث التسويق.
٥. الفرق بين بحوث التسويق و بحوث السوق.
٦. مجالات بحوث التسويق.
٧. خطوات البحث التسويقي.
٨. أنواع بحوث التسويق.

- يحتاج الدارس والمسوّق إلى نظام معلومات تسويقي عند القيام ببحوث التسويق أو ببحوث السوق على حدّ سواء. وتقوم إدارة التسويق ببذل الكثر من الجهود للحصول على المعلومات المناسبة التي تحتاجها إدارة التسويق أو بقية الإدارات الأخرى في المنظمة من مصادرها المختلفة عن السلع والخدمات المنافسة؛ لاستخدامها في **قرارات الإدارة** حول ماذا ستفعل مستقبلاً، ولا شك أن تلك المعلومات سيكون لها قيمة يعود تقديرها **لإدارة التسويق ذاتها** من خلال المنافع التي تحملها تلك القيم وكيفية استخدام الإدارة لها في أعمالها اللاحقة.
- قد يكون الحصول على المعلومات **أمرًا سهلاً**، وقد يتوفر لدى الإدارة التسويقية كمّ هائل من المعلومات، في وقت قصير، غير أن السؤال الذي يطرح نفسه: هل تُعدّ هذه المعلومات صحيحة؟ و هل هي دقيقة؟ و هل هي المطلوبة؟
- إن الإجابة على تلك الأسئلة يكون من خلال العمل على توفير نظام معلومات محدد الأهداف وأغراض استخدامه. فما هو نظام المعلومات التسويقية؟ وما هي أهدافه، وعناصره؟ وما هي بحوث التسويق؟ وما هي مجالاتها، وأنواعها؟ هذا ما سنجيب عليه في هذه المحاضرة.

١. مفهوم نظام المعلومات التسويقية: *MIS Concept*

يُعدُّ نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة و ذلك في إطار نظام المعلومات الإدارية. و عليه فان تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار.

يعرّف نظام المعلومات التسويقية على أنه: أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و الذي يهدف الى **تجميع** البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و **معالجتها** و **تخزينها** و استرجاعها و **إرسالها إلى متخذي القرارات** للاستفادة منها في **التخطيط** للنشاطات التسويقية، و الرقابة عليها.

• إن إنجاز العملية التسويقية المكونة من **تخطيط وتنظيم ورقابة** يفرض على رجال التسويق الحاجة إلى **المعلومات التسويقية** والعودة إليها بشكل دائم، فهم بحاجة إلى **المعلومة** عن الزبائن، والمنافسين والموردين، وبقية عوامل السوق الأخرى، وفي هذا للإطار يقول أحد مديري التسويق: لكي تدير المنظمات الأعمال بشكل جيد عليك أن **تدير المستقبل**، ولكي تدير المستقبل عليك أن **تدير المعلومات**.

أصبحت المنظمات اليوم عابرة للقومية، وعالمية في غاياتها وأهدافها، وبحاجة إلى **المعلومة** حول كيفية استجابة **المستهلكين** للمنتجات المختلفة، كما وأصبحت تستخدم مداخل وأدوات تسويقية معقدة لمواجهة المنافسة الشديدة في **السوق المحلي والعالمي**. وأخيراً فقد فرضت التغيرات البيئية السريعة الحاجة أيضاً إلى **اتخاذ قرارات سريعة** أيضاً وفي الوقت المناسب.

٢. أهداف نظام المعلومات التسويقية: MIS Coals

- هناك مجموعة من الأهداف التي يحققها نظام المعلومات التسويقي من أهمها الآتي:
 - أ- توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق وبقية الإدارات الأخرى في المنظمة.
 - ب- لتوفير تلك المعلومات لابد من تجميعها من مصادرها الداخلية والخارجية.
 - ت- الاستمرار والتواصل في تجديد المعلومات عن سوق المنتج وتغيراته.
 - ث. تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف الأخرى منها:
 - تحديد فرص البيع المحتملة وتقويمها.
 - الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق.
 - رسم الاستراتيجية التسويقية المقبلة.
 - ج. توفير كادر إداري يتمتع بالقدرة والكفاية قادر على التعامل مع نظام المعلومات التسويقي بفاعلية.

٣. عناصر نظام المعلومات التسويقية: MIS Elements

- تحدد عناصر النظام عادة بأربعة عناصر أساسية هي المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات والتغذية العكسية وسوف نقوم بدراسة كل منها بشيء من الإيجاز.

• أولاً: مدخلات النظام: MIS Inputs

- تُعرف مدخلات النظام: بأنها عبارة عن البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر المختلفة، وهذه البيانات تتعلق بالبيئة الداخلية للمنشأة مثل (المبيعات، الإنتاج، التمويل، الموردون، المستهلكون)، وبيانات تتعلق بالبيئة الخارجية مثل (مستويات الدخل، القوانين، الأحوال الاقتصادية، العوامل الاجتماعية والعادات والتقاليد).
- تُعدّ مدخلات النظام الأساس في توليد مخرجاته المطلوبة من قبل المستخدمين منه، وتتمثل المدخلات في النظام التسويقي بالبيانات التي هي المادة الخام التي تُستخدم لتوليد المعلومات والتي تُصبح حقائق تصف واقع محدد، إلا أنها لا توفر الدلالة الكافية التي يمكن الاعتماد عليها في صنع القرار الملائم بشأن الوقت أو الحالة وبالتالي يمكن الحصول عليها من مصدرين هما:

• الأول: من المصادر الداخلية: Internal Source

- هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة، ويمكن الحصول عليها من أنظمة المعلومات الفرعية التي يمكن اعتبارها في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة، مثل سجلات المنظمة ، وبحوث التسويق والاتصالات التسويقية.

• وتضم المصادر الداخلية كل من:

• أ. السجلات الداخلية: Internal Records

- وتشمل السجلات الداخلية: المعلومات المجمعّة من مصادر المنظمة الداخلية وتستخدم لتقويم أداء العملية التسويقية عن فترة محددة، وإيجاد الحلول للمشاكل التسويقية وكيفية تفاديها لاحقاً.
- كما يستفيد منها قسم المحاسبة، في تطوير بياناته والمحافظة على المبيعات المسجلة فيه، وما هي قيمة التكاليف والتدفقات الحاصلة في المنظمة. وتشمل السجلات الداخلية ما يلي:

• - المعلومات عن تاريخ الزبون:

- معلومات عن اتجاهات الزبون:

- إن الحصول على المعلومات التي تتعلق باتجاهات الزبائن، وميولهم تُعدُّ أمراً حيوياً ومهماً للإدارة وذلك لاستخدامها في وضع الخطة التسويقية مستقبلاً.

- المصادر الداخلية لما يعرف بالذكاء التسويقي: والتي تشمل معلومات من الإدارات التنفيذية للمنظمة وكادرها الخدمي، ووكلاء البيع والشراء والعاملين فيها.

- تستخدم الكثير من المنظمات السجلات الداخلية في بناء قاعدة معلومات واسعة معالجة آلياً ، يمكن الدخول إليها واستخدامها عند الحاجة في معالجة الكثير من المشكلات التسويقية الناشئة.

ب. نظام الاستخبارات التسويقية: System Marketing Intelligences

- يُعرف **نظام الاستخبارات التسويقية**: بأنه الجهة التي تقوم بعملية جمع منظم وعلني للمعلومات عن المنافسين وما يحصل في الأسواق من تطورات باستخدامها مجموعة من الأساليب للحصول على تلك المعلومات التسويقية.
- تتعلق الاستخبارات التسويقية بالمعلومات اللازم جمعها **عن البيئة الداخلية والخارجية**، مثل: المنافسة، وظروف السوق، **والأحوال الاقتصادية**، وغيرها حيث يتعلق بنقل المعلومات إلى المراكز المختصة في المنظمة التي هي إدارة التسويق عادة.
- توفر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الاستخبارات التسويقية إمكانية تتبع **نشاطات المنافسين**، وكذلك الكشف المبكر عن **الفرص المتاحة** في الأسواق والتهديدات، وهذا يساعد **مدير التسويق** على اتخاذ قراراته التسويقية المناسبة.
- يُعدُّ رجال البيع مصدراً هاماً في الاستخبارات التسويقية وذلك من خلال التقارير التي يرفعونها إلى مدير المبيعات وإلى إدارة التسويق، وعادة تتعرض هذه التقارير إلى منجزات رجال البيع أو إلى الصعوبات التي تعترض تصريف السلعة وبعض المعلومات عن البيئة الخارجية.

ت. نظم دعم القرارات التسويقية: Marketing Decision support

- تُعرّف **نظم دعم القرارات التسويقية** بأنها: كيان يستند إلى **الحاسوب وبرامجه**، وتعالج فيه البيانات **وتتحول إلى معلومات** تستفيد منها إدارة التسويق في **اتخاذ قراراتها التسويقية**.

المصادر الخارجية للبيانات: External Source

وهي المصادر التي تقع في **البيئة الخارجية المحيطة** بالمنظمة والتي تمثل الجهات التي تتعامل وتتفاعل معها بوصفها نظام مفتوح على العالم الخارجي **وهذه الجهات هي:**

- **المستهلكون، الموردون، المنظمات المنافسة، المنظمات الحكومية، والمؤسسات المالية، والاتحادات والجمعيات وغيرها.**

- **العوامل الاجتماعية والثقافية السائدة.**

- **العوامل القانونية والتسويقية، الاقتصادية** وغيرها، التي يجب أن تُجمع البيانات عن كل منها للاستفادة منها في وضع أنظمة التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

ثانياً: معالجة المعلومات: Process وهي المرحلة الثانية من مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية التي يقصد بها: النشاطات والإجراءات التي تجري على المدخلات من البيانات بتحويلها إلى مخرجات أو معلومات وتشمل هذه المرحلة عدد آخر من الإجراءات والنشاطات **يمكن إجمالها بالتالي:**

- **تجميع البيانات:** من مصادرها السابقة (الداخلية والخارجية) باستخدام الأساليب العلمية الدقيقة بحيث يتحقق الأغراض التالية:

- **نوعية البيانات** المطلوب تجميعها، وما هي مصادرها؟ **والفترة الزمنية لتجميعها**، وما هو أسلوب تجميعها؟
- **تصنيف البيانات** وترتيبها حسب نوعيتها وأهميتها بالنسبة للمستفيد منها في وضع الخطة واتخاذ القرار التسويقي اللاحق.

- **تحويل البيانات إلى معلومات**، وذلك عن طريق إعداد التقارير المناسبة لكل صنف أو نوع من البيانات التي تم تجميعها، **وتأخذ تلك التقارير أشكال مختلفة مثل الجداول أو الخرائط أو الصور** أو غيرها تتناسب مع حاجات رجال التسويق وصناع القرار. كما يتم تخزين تلك البيانات وتحديثها باستمرار حيث يمكن الرجوع إليها عند الضرورة.

• ثالثاً: المخرجات: *Outputs*

- هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى معلومات، فالمخرجات هي المعلومات المعالجة لها معاني ودلالات معينة تساعد مدراء التسويق في صنع القرار الإداري أو التسويقي حول موضوع معين يواجه المنظمة السياحة أو قسم التسويق أو أي قسم آخر في المنظمة ويتطلب اتخاذ موقف معين يعبر عنه بقرار إداري معين.
- رابعاً: التغذية العكسية *Feedback* لها أهميتها الخاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار الصحيح في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية.
- لذلك تُعدُّ التغذية المرتدة بمثابة العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة مرتكزة على المقارنة بين المعلومات التسويقية المتوفرة فعلاً وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها.
- وأخيراً يمكن القول أن هذه العناصر يجب أن تتفاعل فيما بينها لتحقيق أغراض نظام المعلومات التسويقية، كما يجب أن تتكامل الأقسام الفرعية المكونة للمنظمة فيما بينها من حيث الاستفادة من المعلومات المتوفرة لكل قسم، أو إدارة فرعية فيها.

٤. بحوث التسويق: Marketing Research

مفهوم بحوث التسويق: Marketing Research Concept

تعرف بحوث التسويق بأنها: جهد مخطط ومنظم تقوم به **إدارة التسويق** يتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها عن **السوق** المستهدفة **والمنافسة والبيئة** التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المنظمة من خلال عملية البحث تكوين قاعدة من المعلومات التي ترشد إدارة المنظمة أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف.

وقد عرفها كوتلر kotler بأنها نظام يهدف إلى **جمع وتحليل وتحديد المعطيات** المتعلقة **بالحالة التسويقية** بهدف **حماية المنظمة** وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لحلها.

ذكرنا في فقرة سابقة أن الهدف الجوهري، والمهمة الأساسية لبحوث التسويق هي **مساعدة إدارة التسويق** على **اتخاذ القرارات**، ووضع **الاستراتيجيات والسياسات** التسويقية المناسبة للسوق المستهدف.

٥. الفرق بين بحوث التسويق و بحوث السوق:

أ. بحوث السوق: تهتم بزبائن السلعة قيد الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة الأنظمة و القوانين النافذة فيه وشروط ممارسة النشاط التسويقي حيث تهتم بدراسة وتحليل حجم السوق طبيعتها، وخصائصها التي يتم التعامل معها، وتحديد اتجاهات تطورها، والحصص السوقية التي تمتلكها المنظمة، و منافسيها، وغير ذلك من العوامل المرتبطة بالسوق.

ب. أما بحوث التسويق: فتهتم بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك المنتجات المنافسة والنشاطات الترويجية، وقنوات التوزيع، والسياسات التسويقية المختلفة، وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

نرى مما تقدم أن بحوث السوق ما هي إلا جزء من بحوث التسويق وأكثر محدودية وأقل شمولية في المتغيرات التي تدرس في بحوث التسويق.

٦. مجالات بحوث التسويق: *Marketing Research Field*

هناك مجالات متعددة لبحوث التسويق نذكر أهمها بالآتي:

أ. **بحوث المنتج: *Product Research***

يمثل المنتج **قلب الاستراتيجية التسويقية**، ويمثل المحرك الرئيسي الذي يمكن من خلاله استقطاب المستهلكين.

وطالما أن **أذواق المستهلكين** خاضعة لعوامل التغير بين مدة، وأخرى ووفق تطورات البيئة؛ الأمر الذي يتطلب من المنظمة أن **تقوم بتحسين وتطوير منتجاتها** تبعاً لذلك، وهذا ما يستهدفه بحوث المنتج الذي تستخدمه المنظمة بهدف التعرف على رغبات المستهلكين. وبالتالي تكييف منتجاتها وإدخال التعديلات اللازمة لتحقيق الإشباع المطلوب لتلك الرغبات.

وتشمل بحوث المنتج أيضاً تحليل **جوانب القوة والضعف للمنتجات الحالية** بهدف تحسينها وتطويرها، وابتكار سلع جديدة والتنبؤ باتجاهات وتفضيلات المستهلك للسلع الجديدة مستقبلاً.

والسؤال المهم هو: كيف نجعل السلعة تكسب رضا المستهلك شكلاً ومضموناً حيث يعمل القائمون على بحوث المنتج الإجابة على العديد من الأسئلة منها:

- ما مدى ملائمة المنتج لرغبات المستهلك؟
- ماهي المنافع المتوقعة من المنتج؟
- ماهي أهمية التعبئة والتغليف؟
- ما هو مستوى الجودة؟
- كما وتهتم بحوث المنتج **بخطوط الإنتاج، والأصناف والتشكيلة** التي تقدمها المنظمة من منتجات الحالية والمستقبلية.

ب. بحوث السوق: Market Research

تشمل بحوث السوق، تحديد طبيعته، وحجمه واتجاهاته بكل جوانبه، وكذلك حصص المنافسين في السوق، والمواقع الجغرافية المستهدفة، و طبيعة النظام الاقتصادي، والاتجاهات البيئية، وتأثيرها في السوق. يعمل القائمون على بحوث السوق الإجابة على بعض الأسئلة منها:

- ما هو حجم الطلب الحالي؟ ما هو حجم الطلب المتوقع؟ ماهي العوامل المؤثرة في السوق؟
- ما هو حجم المبيعات الإجمالي من السلعة؟
- ما هو نصيب المنظمة من المبيعات الإجمالية في السوق؟
- ماهي التغيرات التي طرأت أو قد تطرأ على السوق ولماذا؟
- وقد وجدنا أن بحوث السوق تهتم بزبائن السلعة قيد الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة الأنظمة و القوانين النافذة فيه وشروط ممارسة النشاط التسويقي حيث تهتم بدراسة وتحليل حجم السوق طبيعتها، وخصائصها التي يتم التعامل معها، وتحديد اتجاهات تطورها، والحصص السوقية التي تمتلكها المنظمة، و منافسيها، وغير ذلك من العوامل المرتبطة بالسوق.

ت. بحوث الترويج : Promotion Research

تعتمد المنظمات إلى إجراء بحوث الترويج بهدف الوقوف على ما **يبحث عنه المستهلك** وما هي الخصائص التي يطمح بالحصول عليها في المنتجات وعلى الأخص الخصائص التي ليس لديه **الاستعداد أو التضحية** بها ومن ثم التركيز عليها من خلال الأنشطة الترويجية.

إن **الهدف** من بحوث الترويج هو **وضع برنامج ترويجي** قادر على التأثير في المستهلك، وتحويل قناعاته إلى السلعة التي يروج لها، ويجب أن يكون **البرنامج الترويجي مدروساً بشكل جيد بما يتلاءم مع المنتج وطبيعة السلعة، واختيار** وسيلة الإعلان المناسبة القادرة على مخاطبة أكبر نسبة من جمهور المستهلكين والتي تناسبهم وأيضاً زمن الحملة الإعلانية وميزانيتها وتكاليفها.

ث. بحوث المبيعات : Sales Research

هي بحوث تتعلق **بمبيعات المنظمة** في الأسواق المختلفة، **واتجاه حجم المبيعات** في المدة الزمنية السابقة، **والتنبؤ بهذا الحجم** مستقبلاً. بالإضافة إلى دراسة جميع طرق وأساليب البيع التي تتبعها المنظمة من أجل **اختيار الأسلوب البيعي** الأكثر مناسبة لها.

ج. بحوث التوزيع : Distribution Research

هذه البحوث تتناول **منافذ البيع والتوزيع** المختلفة (الوكلاء، **تاجر الجملة، تاجر التجزئة، الوسطاء..**)، وتحديد **قدراتهم** المالية والإدارية والفنية وخبراتهم ومؤهلاتهم.

والهدف من هذه البحوث: هو تحديد **المنفذ البيعي الأفضل** بالنسبة للمنظمة من حيث قدرته على تصريف المنتج، والتكاليف المرافقة لذلك، ويتسع نطاق بحوث التوزيع ليشمل أيضاً **مواقع هذه المنافذ وتمرکزها**، وعلاقة المنظمة مع مختلف الموزعين.

كما تتناول بحوث التوزيع **رجال البيع**، ومدى **تعاونهم مع الوكلاء والموزعين** والعملاء المختلفين، فكثيراً ما يتأثر البيع بقدرة ومهارة رجال البيع وخاصة للسلع المعمرة والسلع الوسيطة.

ح. بحوث المستهلك: Customer Research

يمثل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في نشاط المنظمة التسويقي لما يمثله المستهلك من موقع جوهري في العملية التسويقية فهو **نقطة البداية والنهاية** للأنشطة التسويقية، فبحوث المستهلك تقوم **بدراسة المستهلك** والوقوف على حاجاته ورغباته. ولما كانت دراسة سلوك المستهلك من الأمور البالغة التعقيد لذا تقوم بحوث المستهلك بدراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك من **خلال عدة مؤشرات، مثل: الثقافة، والمهنة، والدخل، والعمر، والمركز الاجتماعي، والدوافع، والجماعة المرجعية** المحيطة به، وتأثير كل ذلك في قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها المستهلك.

خ. بحوث المنافسين:

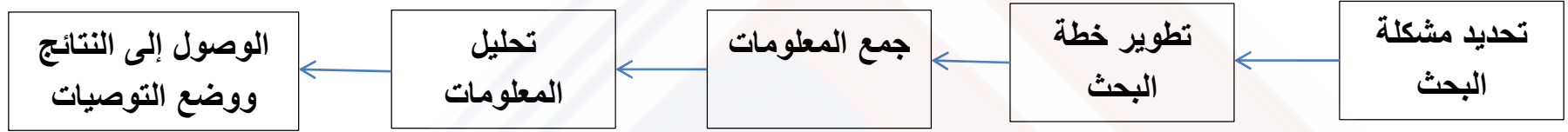
لا توجد في عالم اليوم منظمة تعمل بمفردها في السوق وإنما توجد منظمات أخرى، وهذه المنظمات تتنافس فيما بينها لكسب أكبر حصة في السوق.

وعند دراسة المنافسين لابد من **الإجابة على الأسئلة التالية:**

من هم المنافسون **الحاليون والمرتقبون**؟ وما هي قدراتهم؟ وبماذا يتميز منتجنا عن منتجات المنافسين؟ وماهي **الاستراتيجيات التي يستخدمها المنافسون؟** ماهي **أسعارهم**؟ ماهي **طرق توزيع السلعة لديهم**؟ ماهي **القدرات المالية، والكفايات الإدارية والفنية** التي يتميزون بها عنا؟

٧. خطوات البحث التسويقي: Steps Marketing Research

يمر البحث التسويقي شأنه شأن بقية البحوث التي تجري في مختلف مجالات العلوم الإنسانية و الإدارية وفق ما يرى كوتلر *kotler* بالخطوات الآتية:



الخطوة الأولى: تحديد المشكلة البحث، وأهدافه:

لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هناك مبررات لإجرائه، وتعد عملية تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث من أهم خطوات البحث التسويقي.

إن تحديد المشكلة يُعدّ **حجر الأساس** الذي تركز عليه **بحوث التسويق** و هو ما يمهّد الطريق لوضع الفرضيات التي تفسر سلوكها وتحدد السبب الحقيقي الذي أدى إليها، فاستحالة الباحث في تحديد مشكلته وأهداف بحثه تعني استحالة تقديم الحلول الناجعة للإدارة لحلها. وهنا نتذكر المقولة القائلة: إنّ المشكلة التي يتم تحديدها بصورة جيدة ودقيقة هي مشكلة نصف محلولة.

المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي:

- إن المشكلات التي تواجه بحوث التسويق تكون على أنواع عديدة، ومن معايير تحديد مشكلة البحث نذكر الآتي:
- أن تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر.
- يجب صياغة المشكلة بوضوح، وعلى شكل سؤال.
- يجب أن تكون المشكلة من النوع الذي **يمكن البحث عن حل لها**، وخاصة في البحوث التجريبية.
- إن تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً يوصلنا إلى نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساساً على دقة التحديد ودرجته.

الخطوة الثانية: تطوير خطة البحث (تصميم البحث):

تتمثل عملية تصميم البحث بوضع الصياغة العامة التي يفترض أن تتم في ضوءها مسارات عمل البحث والتي تنحصر بالآتي:

أ. تحديد مصادر البيانات:

بعد تحديد المشكلة ووضع الفرضيات الأولية نقوم بتصميم البحث الذي يتضمن الطرق والإجراءات الخاصة بعملية تحديد مصادر البيانات وتحليلها وتتحدد هذه المصادر غالباً بـ:

- **البيانات الداخلية:** وهي البيانات المستخلصة من السجلات التي تحتفظ بها المنظمة.

- **البيانات الخارجية:** وهي عبارة عن بحوث وإحصاءات تقوم بها بعض الهيئات المختصة.

البيانات الميدانية: وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال معايشة مجتمع البحث ذاته.

ب. تحديد طريقة البحث:

في ضوء تحديد الإطار العام للمشكلة نقوم بتحديد الطرق الواجب إتباعها في الحصول على المعلومات المناسبة والمرتبطة بالمشكلة موضوع الدراسة مع تحديد أساليب التحليل التي تناسبها.

الخطوة الثالثة: جمع المعلومات والبيانات:

يتم في هذه المرحلة المعلومات والبيانات حول المشكلة، من مصادرها المختلفة الداخلية والخارجية، وبالتالي من المفترض هنا تحديد المعلومات اللازمة حول المشكلة، والاقتصار على المعلومات والبيانات التي تساعد في الوصول إلى حلها.

الخطوة الرابعة: المعالجة و التحليل:

تتضمن هذه الخطوة معالجة المعلومات والبيانات التي تم جمعها عن المشكلة، وهذه العملية وذلك باستخدام بعض الطرق الرياضية والإحصائية التي توصل إلى نتائج تصب في خدمة أهداف البحث.

الخطوة الخامسة: تقديم نتائج الدراسة:

يتم في هذه المرحلة تقديم نتائج الدراسة للجهة المعنية بها، ويفضل أن تكون محددة وواضحة ومبوبة بشكل يمكن فهمها بسهولة عند تطبيقها.

انتهت المحاضرة
شكراً لحسن استماعكم