

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور -خنشلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملتقى الوطني الافتراضي حول:
**الاتجاهات الحديثة في التسويق وممارساتها بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية-بين
ضرورة التطبيق وتحديات التحقيق-**

استمارة المشاركة:

<p>الاسم واللقب: بسمة بعلوج الرتبة العلمية: طالبة دكتوراه جامعة الانتساب: جامعة عباس لغرور خنشلة البريد الالكتروني: bessmaeco@yahoo.fr الهاتف:0655202584 عنوان الورقة البحثية: بحوث التسويق عبر الانترنت، هل هي بديل لبحوث التسويق التقليدية؟ محور المداخلة: المحور الثاني (بحوث التسويق عبر الانترنت)</p>	<p>الاسم واللقب: بسمة بركان الرتبة العلمية: طالبة دكتوراه جامعة الانتساب: جامعة عباس لغرور خنشلة البريد الالكتروني:berkane.besma1992@gmail.com الهاتف:0655242844 عنوان الورقة البحثية: بحوث التسويق عبر الانترنت، هل هي بديل لبحوث التسويق التقليدية؟ محور المداخلة: المحور الثاني (بحوث التسويق عبر الانترنت)</p>
--	--

ورقة بحثية بعنوان:

**بحوث التسويق عبر الانترنت، هل هي بديل لبحوث التسويق التقليدية؟
Internet marketing research, is it an alternative to traditional marketing
research?**

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على بحوث التسويق عبر الانترنت (الالكترونية)، مع النظر في إمكانية اعتمادها كبديل لبحوث التسويق التقليدية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلنا إلى أن الانترنت ساهمت في إيجاد حلول للعديد من المشاكل التي يعاني منها الباحث في مجال التسويق وأضافت العديد من المزايا لإنجاح البحوث التسويقية، إلا أنه وبالرغم من ذلك فبحوث التسويق عبر الانترنت يجب النظر إليها كمنهجية إضافية داعمة عوض أن تكون بديلا لبحوث التسويق التقليدية، فالإنترنت كأداة بحثية تصل إلى إمكاناتها الكاملة جنبا إلى جنب مع أساليب البحث التقليدية غير متصلة بالانترنت.

الكلمات المفتاحية: الانترنت، بحوث التسويق، بحوث التسويق عبر الانترنت.

Abstract :

This study aims to identify internet marketing research, considering the possibility of adopting it as an alternative to traditional marketing research.

In this study we relied on the descriptive analytical method, And we concluded that the internet contributed to finding solutions to many of problems that researcher suffers in the field of marketing, and added many advantages to the success of marketing research.

However, internet marketing research must be viewed as an additional supportive methodology instead of being an alternative to traditional marketing research, because the Internet as a research tool it reaches its full potential along with traditional offline research methods.

Keywords: Internet, marketing research, internet marketing research

1. مقدمة:

كشف تقرير صادر سنة 2022 عن الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) ووكالة الأمم المتحدة لتقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) عن نمو عالمي قوي في استخدام الانترنت، حيث ارتفع العدد التقديري للأشخاص الذين استخدموا الانترنت إلى 4.9 مليار شخص سنة 2021، وأشارت البيانات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر شيوعا على الانترنت وفي مقدمتها فيسبوك بحوالي 2.9 مليار مستخدم.¹

يؤكد أحد خبراء التسويق على أن إدارة المؤسسة لأعمالها بشكل جيد تتطلب إدارة مستقبلها، وأن إدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات، فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة الشركة

على الرد والاستجابة لما يواجهها وبالتالي بقاءها واستمرارها، ومن هنا تبرز لنا وظيفة بحوث التسويق في توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات، حيث تعتبر كوسيلة للإبحار وكاشف للمخاطر والقيود خاصة في ظل التحولات التي يشهدها العالم اليوم، "حيث ساهمت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسوق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط في تغيير المستهلكين ولكن أيضا طريقة إنجاز وتقرير مشاريع بحوث التسويق".²

مع ظهور تطبيقات الانترنت لأول مرة في بحوث التسويق، لم يكن هناك إجماع حقيقي داخل صناعة بحوث التسويق حول تأثيراتها المستقبلية، فقد تنبأ العديد بأن الانترنت سيعوض كل الطرق الأخرى التقليدية لتجميع البيانات، بينما أكد البعض بأنه سيضيف فقط طرق أخرى لقياس، فهم أو ملاحظة المستقضي منهم.

ومما سبق نتضح لنا معالم إشكالية هذه الدراسة، والتي يمكن طرحها في التساؤل التالي: **ما هي بحوث التسويق عبر الانترنت، وهل يمكن اعتمادها كبديل لبحوث التسويق التقليدية؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:**

- ما المقصود ببحوث التسويق عبر الانترنت؟ وما هي مزايا وعيوب هذه الطريقة؟
- ما هي أهم أنواع بحوث التسويق عبر الانترنت؟
- هل يمكن اعتبار بحوث التسويق عبر الانترنت كبديل لبحوث التسويق التقليدية؟

وللإجابة على الأسئلة السابقة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور وهي:

1. بحوث التسويق عبر الانترنت: مفاهيم أساسية

2. أنواع بحوث التسويق عبر الانترنت

3. بين بحوث التسويق عبر الانترنت وبحوث التسويق التقليدية

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المعالج، فبصفة عامة تعتبر بحوث التسويق من أهم الأدوات المساعدة على توفير المعلومات والبيانات اللازمة لصناع القرارات، وباستخدام الإمكانيات التي تتيحها الانترنت تمت إضافة مزايا جديدة لبحوث التسويق لتظهر بشكلها الجديد والذي يعرف ببحوث التسويق عبر الانترنت.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

- ✓ وضع إطار نظري للتعرف على بحوث التسويق عبر الانترنت؛
- ✓ تحديد أهم أنواع بحوث التسويق عبر الانترنت؛
- ✓ معرفة مزايا وعيوب بحوث التسويق عبر الانترنت وعن إمكانية اعتمادها كبديل لبحوث التسويق التقليدية.

منهجية الدراسة: من أجل دراسة موضوع بحثنا، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تعين علينا إتباع المنهج الوصفي التحليلي وهذا باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات بشكل عام، والأكثر ملائمة لطبيعة موضوع بحثنا بشكل خاص.

2. بحوث التسويق عبر الانترنت: مفاهيم أساسية

لقد أدى نقص المعلومات لدى متخذي القرارات التسويقية بالمؤسسات، إلى ازدياد الحاجة إلى بحوث التسويق كوسيلة فعالة لتوفير المعلومات التسويقية بالشكل الكافي والدقيق وفي الوقت المناسب.

2.1. تعريف بحوث التسويق:

قبل تعريف بحوث التسويق عبر الانترنت، يجب أولاً التطرق إلى مصطلح بحوث التسويق، فهناك العديد من التعاريف التي تناولت هذا المفهوم ومن بينها ما يلي:
يرى Zaltman & Burger بأن "بحوث التسويق تشمل تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات ذات الصلة التي يجب جمع معلومات صحيحة وموثوقة بشأنها وتسجيلها وتحليلها."³

كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنها "الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة."⁴
وبالتالي فبحوث التسويق هي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها، وذلك بهدف الوصول إلى حلول للمشاكل التي تعترضها، وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في اتخاذ القرارات التسويقية، كما تعتبر الخطوة الأولى لوضع الإستراتيجية التسويقية الناجحة.

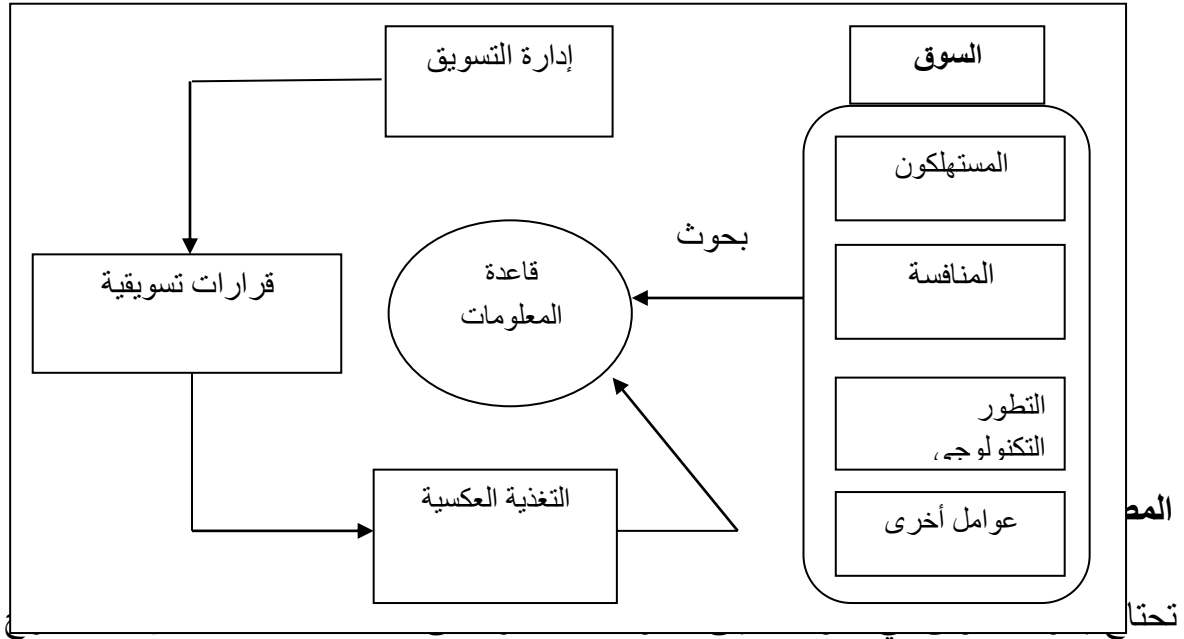
2.2. أهمية بحوث التسويق:

تكمن أهمية بحوث التسويق فيما يلي⁵:

- تحديد المشاكل التسويقية بشكل دقيق، مما يساعد المؤسسة على مواجهة هذه المشاكل في حال حدوثها في الوقت المناسب؛
- تشخيص السوق ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا ما يساعد المؤسسة على تحديد الأساليب المناسبة للتعامل مع متغيرات السوق؛
- إن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها أن تساعد المؤسسة في استباق المشكلات المحتملة التي تحدث في السوق ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمواجهتها؛
- بحوث التسويق توفر الاستمرارية في تدفق المعلومات التي تتيح لصانع القرار إمكانية الكشف عن فرص تسويقية جديدة، فهي تمكن من اكتشاف حاجات استهلاكية غير مشبعة؛
- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل تساهم أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق وذلك بالكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها؛
- تساهم بحوث التسويق مساهمة فعالة في الرفع من معنويات العاملين في مجال التسويق، وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمؤسسة وزرع ثقة العاملين بمؤسستهم، وهذا ما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهود في الترويج للسلع وبيعها؛
- وعموماً تكمن أهمية بحوث التسويق في تزويد الإدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين، وسد الفجوة الاتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من جهة، وقوى الاستهلاك من جهة أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاماً رسمياً للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية ويقلل من مستويات عدم التأكد

والمخاطرة. والشكل الموالي يوضح دور بحوث التسويق في تزويد الإدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية:

الشكل (1): بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق



في الأسواق من سلع وخدمات، وردود أفعالهم وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى معرفة متغيرات السوق واتجاهات المنافسين، وعليه يمكن القول أن دور بحوث التسويق يتمثل أساساً في تكوين تراكم متجدد من المعلومات من جهة، وتحليل وتفسير المعلومات المتاحة بما يساعد على اتخاذ قرارات فعالة ويتيح للإدارة عملية تنبؤ فعالة بالمستقبل من جهة أخرى.

2.3. تعريف نظام المعلومات التسويقية عبر الإنترنت:

قبل التطرق إلى تعريف بحوث التسويق عبر الإنترنت سنتناول أولاً تعريف لنظام المعلومات التسويقية عبر الإنترنت (الالكتروني)، حيث يعد الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واضح من خلال استعمالهما، فرغم أن الثاني هو مكون أساسي ومهم للأول إلا أنه يوجد

اختلاف بينهما ويكمن أساسا في أن بحوث التسويق تقام في لحظة معينة من أجل مشكل محدد، في حين أن نظام المعلومات التسويقية يطمح إلى جمع ونقل المعلومات في قاعدة دائمة ومستمرة فنظام المعلومات يعطي معلومات دائمة ومستمرة بدلا من دراسات فورية.

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه "نظام يتضمن مجموعة من الأفراد والإجراءات والأدوات لجمع وتخزين وتحليل تقييم البيانات، وذلك لتزويد الجهات المختصة بهذه البيانات والمعلومات لاتخاذ القرار في الوقت المناسب"⁶

وبالنسبة لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت فهو يعرف بأنه "ذلك النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها إلى مصادر صناعة واتخاذ القرارات الإدارية المختلفة واستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية وغير الالكترونية في تحقيق ذلك مثل (الاستثمارات الالكترونية، البريد الالكتروني، مجموعات الأخبار، غرف المحادثة، أسلوب البحث والفهارس... الخ)"⁷

2.4. تعريف بحوث التسويق عبر الانترنت:

يعتبر البحث التسويقي نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية، ومع ازدياد استخدام الانترنت أصبح البحث عبر الانترنت أداة شائعة، فبحوث التسويق عبر الانترنت والتي تسمى أيضا بحوث "التسويق الالكترونية"، تعرف على أنها: "استخدام الإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا الانترنت لإنجاز أي مرحلة من مراحل بحوث التسويق، المتمثلة في تحديد، جمع، تحليل، نشر واستخدام المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي."⁸

وهي "طريقة بحث يتم من خلالها إجراء عملية جمع البيانات عبر الانترنت ويمكن أن تكون أبحاث السوق عبر الانترنت نوعية أو كمية تشمل الأدوات النوعية على الانترنت، اثوغرافيا الفيديو ومجتمعات أبحاث السوق عبر الانترنت (MCRO's)، وتشمل الأساليب الكمية عبر الانترنت استطلاعات الأجهزة المحمولة والتطبيقات."⁹

وعليه فبحوث التسويق عبر الانترنت هي طريقة منظمة لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها انطلاقا من تقنية الانترنت، وبالتالي فإن منهجية بحوث التسويق عبر الانترنت هي نفسها بالنسبة للبحوث التقليدية إلا أن تقنية الانترنت ساهمت في تقليص المشاكل والصعوبات التي تعترض الباحثين أثناء القيام بمهامهم ومنها: التكاليف، حجم العينة، مشاكل الاتصال بالعينة... الخ.

2.5. مزايا وعيوب بحوث التسويق عبر الانترنت:

تتمتع بحوث التسويق عبر الانترنت بالعديد من المزايا، وبالمقابل لها مجموعة من العيوب نوجزها في العناصر التالية:

1.2.4. مزايا بحوث التسويق عبر الانترنت:

- تتمتع بحوث التسويق عبر الانترنت بالعديد من المزايا نذكر منها ما يلي¹⁰:
- إمكانية الوصول إلى مفردات المجتمع المستهدف بالدراسة في أي نقطة من العالم. لهذا تعتبر الانترنت الأداة الملائمة في حالة مشاريع بحوث التسويق الدولية.
 - الملائمة: حيث يستطيع المستقصى منهم أخذ الوقت الذي يحتاجون إليه للإجابة على الأسئلة، أو العودة مرة أخرى لاستكمال ما تبقى من أسئلة.

- الحصول على البيانات في الوقت الحقيقي، كما يمكن للباحث التسويقي الحصول على قاعدة البيانات في لحظات بمجرد الانتهاء من استقبال ردود المستقصى منهم.
 - إمكانية الوصول إلى مصادر معلومات عديدة: فالانترنت يربط المؤسسات، الهيئات الأكاديمية، الجمعيات التجارية، الوكالات الحكومية ومستخدمي الانترنت، فيكفي فقط استخدام المتصفحات (Browsers) للوصول إلى المواقع أو مجموعات المستخدمين المرتبطة عبر الشبكة.
- هذا بالإضافة إلى:

- **التكلفة:** يعد تخفيض التكلفة من الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق، حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، فهي تخفض من الوقت وأعمال الورق¹¹، فمثلا عند القيام بمجموعة تركيز عبر الانترنت (Online focus groups) فإن الجهة المنظمة يمكنها تجنب الكثير من التكاليف المرتبطة بهذه العملية (قاعة الاجتماعات، مرفق استقبال المشاركين... الخ).
- **السرعة:** تعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المؤسسة إلى أي متعاملين معها في أي مكان في العالم¹²، فالاعتماد على الانترنت يمكن الباحث التسويقي من تقليص الوقت اللازم لإنجاز البحث خاصة فيما يتعلق بالعمل الميداني¹³.
- **السهولة:** من أهم المنافع المتحققة من عامل السهولة هو الوصول إلى العينات كبيرة الحجم، بسبب سهولة استهداف المستقصى منهم، وجود شركات بحث متخصصة وإمكانية الوصول إلى قواعد بيانات عالمية.

2.2.4. عيوب بحوث التسويق عبر الانترنت:

وعلى الرغم من المزايا التي تقدمها الانترنت، لا تخلو مشاريع بحوث التسويق عبر الانترنت من العيوب والتي نذكر منها:

- **صعوبة التحكم في المستقصى منه:** في استبيان عبر الانترنت، من الصعب معرفة من هو المجيب خاصة إذا كان الاستبيان موجودا على موقع ويب، فمعرفة من يزور الموقع ويجيب على أسئلة الاستبيان أمر مستحيل، أما في حالة إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني فتحديد هوية المستقصى منه ستكون بشكل أفضل¹⁴.
- **مشكل معدلات الاستجابة المنخفضة:** فمعدل الاستجابة لبحوث التسويق عبر الانترنت تعتبر الأدنى مقارنة بتلك التقليدية، لكن يمكن الرفع من معدل الاستجابة عبر الانترنت من خلال تقليل عدد المرات التي يتم فيها الاتصال بالمستقصى منه، تقديم حوافز صغيرة، وغيرها¹⁵.
- **مشكل تمثيلية العينة:** تعتبر عملية الحصول على عينة احتمالية للمجتمع المدروس بواسطة الانترنت أمرا صعبا، ذلك أن احتمال تكرار الإجابة من طرف نفس الشخص وارد، ولذلك يجب على القائمين بالبحث التسويقي عبر الانترنت التأكد من البيانات ومراجعتها قبل المرور للمرحلة الموالية، صف إلى ذلك يكون المستخدمين في بعض الأحيان غير قادرين أو غير راغبين في التعاون بملء الاستبيانات مما يعقد عملية بناء عينة تمثيلية.

- **مشكل الخصوصية:** خاصة فيما يتعلق بكيفية استخدام البيانات المصرح بها من طرف المستقصى منهم.¹⁶

- كما يجب أن تؤخذ المعلومات المنشورة عبر الانترنت بقدر من الحذر والحيطه فليس كل ما ينشر صحيحا، وبعض ما ينشر قد يكون بغرض التضليل، كما أن المعلومات المنشورة قد تكون عرضة لمحاولات القرصنة الالكترونية Electronic Hacking من جانب مؤسسات الأعمال، وقد تتعدى عملية سرقة المعلومات إلى حد إتلاف ملفات كاملة، الأمر الذي أدى بالكثير من هذه المؤسسات إلى تبني أنظمة متقدمة في مجال أمن المعلومات.¹⁷

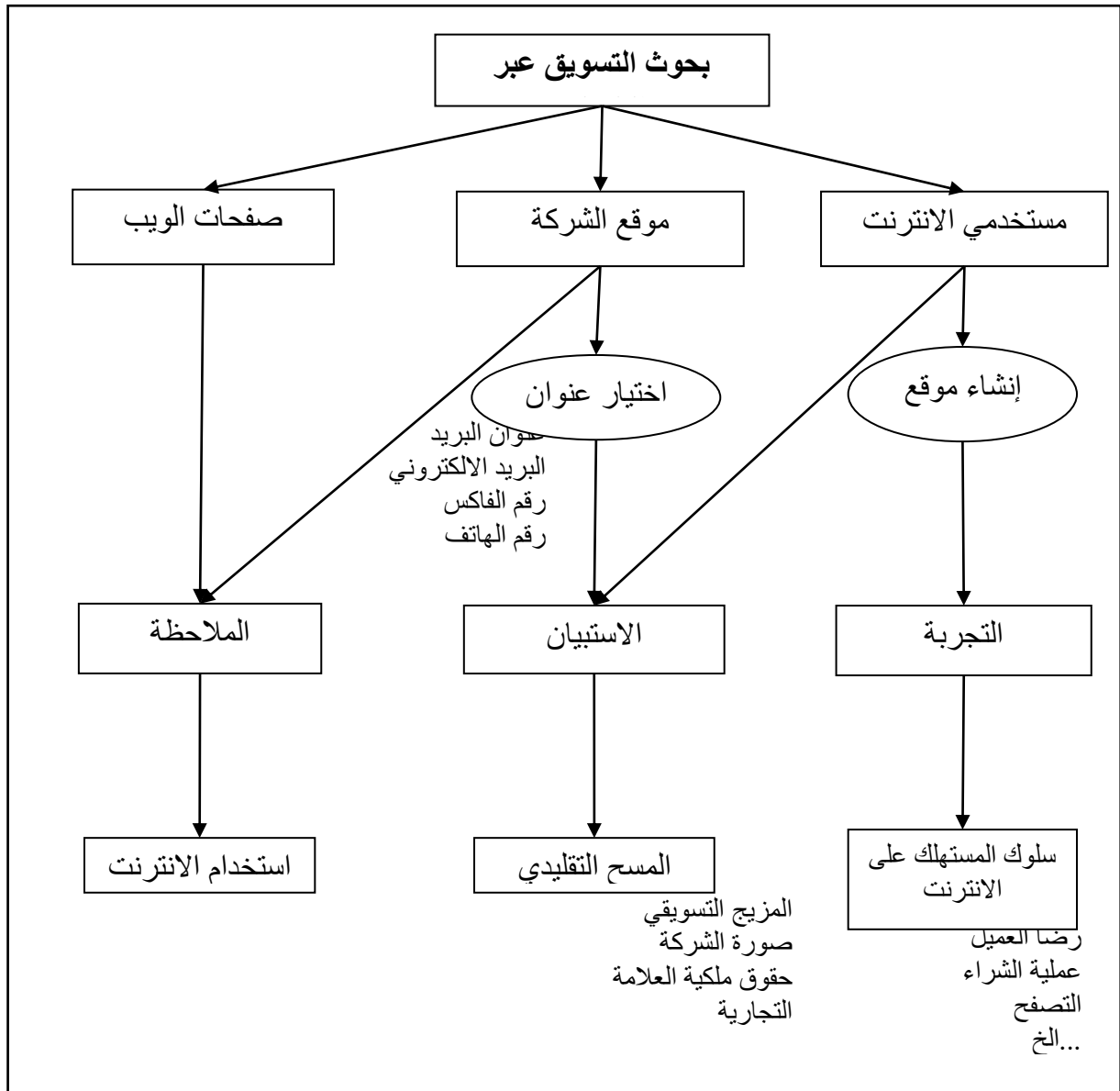
3. أنواع بحوث التسويق عبر الانترنت:

يرى كل من Sudharshan و Furrer أن أول الأسئلة التي يجب طرحها من طرف المسوق الذي يخطط لاستخدام الانترنت في بحثه هو: ماذا أريد أن أفعل؟ وما هي أهداف البحث؟ وتصنف بحوث التسويق باستخدام الانترنت حسب عدة معايير وهي:¹⁸

- التصنيف حسب الأهداف البحثية؛
- التصنيف حسب وحدات المعاينة؛
- التصنيف حسب طريقة جمع البيانات.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2): تصنيفات بحوث التسويق عبر الانترنت



Source : Olivier Furrer and Sudharshan, Opcit, p125.

- **التصنيف حسب الأهداف البحثية:** يمكن للباحثين التسويقيين استخدام الانترنت لتحقيق ثلاثة أنواع مختلفة من الأهداف البحثية:
- ✓ **استخدام الانترنت كأداة تسويقية:** حيث يتم استخدام مواقع الويب كأداة لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، ومن بينها¹⁹:
- الوصول إلى تأثيرات الشراء غير المعروفة سابقاً أو التي يتعذر الوصول إليها؛
- بناء صورة إيجابية عن الشركة؛
- توفير معلومات عن المنتج؛
- تعزيز وتشجيع مشاركة المستهلك في مجموعة المنتجات؛
- التعامل مع شكاوى العملاء، استفساراتهم واقتراحاتهم.

✓ استعمال الانترنت كوسيط بديل للاستقصاءات التقليدية: فلا يوجد أي فرق بين الاستقصاء التقليدي أو الاستقصاء عبر الإنترنت، في حين يتيح هذا الأخير العديد من المزايا، كإمكانية تجميع البيانات في الوقت الحقيقي.²⁰

✓ استخدام الانترنت لدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني: وفقا لوكالة "Perceptive" الأسترالية لأبحاث السوق، يوجد عدد من الطرق التي يتم بها تسجيل سلوك المستهلك الرقمي، وأكثرها شيوعا وسهولة يتم من خلال ملفات تعريف الارتباط، وهي وحدات صغيرة من التعليمات البرمجية موجودة داخل البرنامج المكتوب لإنشاء الصفحة التي يزورها المستهلك الرقمي، وتأتي ملفات تعريف الارتباط في مجموعة من الأنماط ولكن جميعها تعمل بنفس الطريقة تقريبا فهي توفر البيانات التي يتم جمعها من موقع الويب الخاص بالشركة، الحملات الرقمية، مستخدمي التطبيقات، بالإضافة إلى البيانات التي يتم جمعها من جميع أنحاء الويب، بما يمكن من فهم المحتوى الذي يشاركه الجمهور عبر الانترنت، ومع ذلك فإن ملفات تعريف الارتباط ليست الطريقة الوحيدة لتتبع سلوك المستهلك الرقمي، إذ يمكن تتبعه أيضا من خلال معرفات الجلسة Session-IDs وذاكرة التخزين المؤقت والمعلومات الاجتماعية.²¹

- **التصنيف حسب وحدات المعاينة:** تهدف المعاينة إلى الحصول على عينة تمثيلية للمجتمع المدروس، حيث يوجد ثلاث وحدات معاينة مختلفة يمكن استخدامها في بحث تسويقي عبر الانترنت.²²

✓ **صفحات الويب:** حيث يمكن سحب عينة من صفحات الويب لاستقصاء تصميم، محتوى، الفضاء الإعلاني على تلك الصفحات، الوقت الذي تبقى فيه تلك الصفحات بدون تغيير، أو الوقت الذي يقضيه الزوار على تلك الصفحات.

✓ **مواقع الويب:** عينة من مواقع الويب يمكن سحبها لاستقصاء الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية عبر الانترنت للمؤسسة، أو بنية موقع ويب مؤسسة معينة.

✓ **مستخدمي الانترنت:** سحب عينة من مستخدمي الانترنت لدراسة سلوكهم العام عبر الانترنت، أو سلوكهم اتجاه موقع أو صفحة ويب محددة.

- **التصنيف حسب طريقة جمع البيانات:**

✓ **الملاحظة المباشرة:** يتمثل أسلوب الملاحظة في عملية جمع البيانات بمراقبة سلوك الأفراد في أماكن التسوق وردود أفعالهم قبل، أثناء وبعد الشراء.

هنا يمكن الاعتماد إما على الباحثين أو عينة من المستخدمين لملاحظة محتوى موقع أو صفحة ويب، وتهدف الملاحظة المباشرة إلى تجميع بيانات موضوعية كعدد الروابط بداخل صفحة معينة، أو عدد الإعلانات على الصفحة، كما يمكن تجميع بيانات ذاتية كرضا المستخدمين، أو ردود أفعالهم اتجاه محتوى أو تصميم موقع ويب، وتضم تقنيات البحوث عبر الانترنت حاليا ملاحظة المجموعات والمدونين عبر الخط، المرتبطة في الغالب بتحليل الاتصالات المنطوقة، حيث تعتمد على مراقبة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في البيئات الافتراضية.²³

✓ **الاستقصاء:** يعد أسلوب الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية انتشارا في بحوث التسويق، وهو إعداد قائمة من الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض تسمى "الاستبيان"، تدور حول الظاهرة موضوع البحث وفروضها، ليجيب عليها المستقصى منهم بتسجيل الإجابات في الأماكن والمساحات المخصصة لذلك، ليتم بعد ذلك تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى الهدف من البحث، فالاستقصاء يهدف عادة إلى التعرف على آراء واتجاهات ونوايا ودوافع المستهلكين، الموردين، الموزعين، المنافسين... الخ، كما قد يستخدم الاستقصاء لجمع البيانات عن حقائق تخص أي من هذه الجماهير أو غيرها. يوجد العديد من أنواع الاستقصاءات عبر الانترنت من بينها: الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني، الاستقصاءات القابلة للتحميل والاستقصاءات عبر مواقع الويب.

✓ **التجربة:** يمكن القيام بتجربة من خلال إنشاء موقع إلكتروني تجريبي ودراسة سلوكيات المستخدمين، وهناك العديد من الحلول البرمجية لإجراء التجارب عبر الانترنت وأهمها اختبارات A/B وهي طريقة لمقارنة Ceteris Paribus (كل الأشياء متساوية) مع إصدارين أو أكثر من موقع الويب فيما بينهم وحجم العينات (عادة عدة ملايين من الزائرين) يجعل من الممكن الحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية.²⁴

4. بين بحوث التسويق التقليدية وبحوث التسويق عبر الانترنت

يعاني الباحثون في مجال التسويق من العديد من الصعاب عند قيامهم ببحوثهم الميدانية ونذكر منها ما يلي²⁵:

- مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم؛
- حجم العينة الكبير؛
- التكاليف المرتفعة؛
- العمل على مرحلتين، مرحلة جمع البيانات ومرحلة معالجة البيانات؛
- الأخطاء والازدواجية.

وقد ساهمت الانترنت بكثير من الحلول للمشاكل التي يعاني منها الباحث في المجال التسويقي، فمن المزايا البارزة لتقنية الانترنت قدرته على القيام ببحوث تسويق سريعة ودون كلفة كبيرة من قاعدة أكبر من تلك المتاحة لدى الطرق البحثية التقليدية، حيث يسمح الانترنت للمسوقين أن يصلوا إلى عينات محددة من المستهلكين، كي يحددوا رقما واضحا للاستجابة للمنتج أو التسويق أو الإعلان، وبدل التقيد بقدر ضئيل من الآفاق المحلية، يستطيع المسوق الآن أن يعاين على أساس دولي حتى الشيء اليسير مثل الحصول على بيانات استجابة مرجعية من اختبار المنتج الذي أصبح الآن أسرع ويظهر مستويات أعلى من التعاون أكثر من الطرق الأخرى.²⁶

غير أن هناك من يرى بأن مخرجات بحوث التسويق عبر الانترنت لا تختلف من حيث الدقة والجودة عن تلك المنجزة بالطرق التقليدية²⁷ (Malhorta, 2010)، فإذا كانت بحوث التسويق التقليدية تعتمد على منهجين أساسيين وهما جمع البيانات الثانوية من مصادره المعروفة وهي الكتب والمجلات والتقارير... الخ، أو الاعتماد على الاستقصاء والملاحظة... الخ، فإن منهجية بحوث التسويق عبر الانترنت (بحوث التسويق الإلكترونية) تعتمد أيضا على نفس الطريقتين ولكن

بوسائل مبتكرة، ففي حالة جمع البيانات الثانوية يتم استعمال الوسائل الالكترونية كمحركات البحث وغيرها، أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ إلى الاستقصاء الالكتروني وبيانات النقر... الخ.²⁸ وبطبيعة الحال فإن الحاجة لبحوث التسويق التقليدية ما زالت قائمة لعدة أسباب قد تكون فنية (الافتقار إلى الأجهزة والبرمجيات) أو نظرا لطبيعة البحث وحجم العينة، ولكن انخفاض التكاليف والسرعة والدقة جعلت الحاجة إلى بحوث التسويق الالكترونية يتزايد يوما بعد يوم.²⁹ كما يجب استخدام بحوث التسويق عبر الانترنت جنبا إلى جنب مع البحوث التقليدية، من أجل تغطية جميع شرائح المجتمع، حيث يتم الوصول إلى بعض الفئات المستهدفة بسهولة باستخدام الانترنت (الشباب مثلا) في حين أن البعض الآخر لا يمكن الوصول إليه بهذه الطريقة، ومنه نستنتج أن الانترنت كأداة بحثية تصل إلى إمكاناتها الكاملة جنبا إلى جنب مع أساليب البحث التقليدية غير متصلة بالانترنت.³⁰

5. خاتمة:

تعد الانترنت من أكثر الوسائل استخداما ومن أبرز التطورات في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث مكنت المؤسسات من الاتصال مع بيئتها الداخلية والخارجية وساهمت في ظهور بحوث التسويق بشكلها الجديد والذي يعرف ببحوث التسويق عبر الانترنت (الالكترونية)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- منهجية بحوث التسويق عبر الانترنت هي نفسها بالنسبة للبحوث التقليدية إلا أن تقنية الانترنت ساهمت في تقليص المشاكل والصعوبات التي تعترض الباحثين أثناء القيام بمهامهم ومنها: التكاليف، حجم العينة، مشاكل الاتصال بالعينة... الخ.
- تعتمد بحوث التسويق الالكترونية بشكل أساسي وجوهري على الانترنت، فمن المزايا البارزة لتقنية الانترنت قدرته على القيام ببحوث تسويقية سريعة وسهلة ودون تكلفة كبيرة، ومن قاعدة أكبر من تلك المتاحة لدى الطرق البحثية التقليدية، كما تسمح الانترنت بالوصول إلى مصادر معلومات عديدة وفي الوقت الحقيقي.
- رغم المزايا التي توفرها الانترنت في مجال بحوث التسويق إلا أنها لا تخلو من العيوب، ومن بينها صعوبة التحكم في المستجوبين، نسبة الاستجابة المنخفضة ومشكل تمثيلية العينة.
- تصنف بحوث التسويق عبر الانترنت حسب الأهداف البحثية إلى استخدام الانترنت كأداة تسويقية، استخدام الانترنت كوسيط بديل للاستقصاءات التقليدية واستخدام الانترنت لدراسة سلوك المستهلك.
- تصنف بحوث التسويق عبر الانترنت حسب وحدات المعاينة إلى صفحات الويب، مواقع الويب ومستخدمي الانترنت.
- تصنف بحوث التسويق عبر الانترنت حسب معيار طريقة جمع البيانات إلى الاستقصاء، الملاحظة المباشرة والتجربة.
- الحاجة لبحوث التسويق التقليدية ما زالت قائمة لعدة أسباب قد تكون فنية (الافتقار إلى الأجهزة والبرمجيات) أو نظرا لطبيعة البحث وحجم العينة.

- يجب استخدام بحوث التسويق عبر الانترنت جنبا إلى جنب مع البحوث التقليدية، من أجل تغطية جميع شرائح المجتمع.
- بحوث التسويق عبر الانترنت يجب النظر إليها كمنهجية إضافية داعمة عوض أن تكون بديلا لبحوث التسويق التقليدية.
- و على إثر النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم جملة من التوصيات وهي:
- يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر ببحوث التسويق عبر الانترنت لما تقدمه من مزايا، مع عدم إهمال بحوث التسويق التقليدية؛
- يجب على الدولة التشجيع على إنشاء وكالات بحوث تسويق مختصة عبر الانترنت مثل مواقع مختصة في تصميم الاستقصاءات عبر الانترنت.
- كما يجب الاهتمام بتدريب الموظفين لمواكبة المستجدات فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية استخدامها في بحوث التسويق.

الهوامش والإحالات:

¹Statista Research Department, **Internet usage worldwide -statistics and facts**, 2022, le lien : <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#dossierKeyfigures>, consulté le : 03-11-2022.

² بن قدور عابد، شارف نور الدين، **واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة لحالة الجزائر**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01، 2020، ص19

³ Marc VANDERCAMMEN, Martine Gauthy SINECHAL, **Recherche marketing : Outil fondamental du marketing**, Boeck supérieur, 1999, p 12.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص37.

⁵التاوتي عبد العليم، **دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2016/2017، ص24.

⁶ محمد عبد الله عوامرة، **بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط1، عمان، 2012، ص51.

⁷ يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، جامعة القدس المفتوحة فلسطين، الأردن، 2012، ص447.

⁸ بن قدور عابد، شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص17.

⁹مشتي فتيحة، بن ثامر كلثوم، **أهمية بحوث التسويق الإلكترونية على موقع تريد ماب في الاختيار الدقيق لأسواق المنتجات الغذائية**، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد2، 2020، ص13.

¹⁰ بن قدور عابد، شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص17.

¹¹ عيسات فاطمة الزهراء، مصباح بلقاسم، **معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وآليات تفعيله**، الملتقى الوطني للتسويق الإلكتروني كآلية لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر، 2021، ص28.

¹² نفس المرجع.

¹³ بن قدور عابد، شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص17.

¹⁴Olivier Furrer, Sudharshan, **Internet marketing research: Opportunities and problems**, Qualitative Market research: An international journal, Vol4, Num3, 2001, p128.

¹⁵ بن قدور عابد، شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص17.

¹⁶ نفس المرجع.

¹⁷ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص27

¹⁸Olivier Furrer and Sudharshan, Opcit, p123.

¹⁹Ibid , p124.

-
- ²⁰بن قدور عابد، شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص18.
- ²¹مركز القرار للدراسات الإعلامية، سلوك المستهلك الرقمي: الخصائص والأبعاد، 2020، الرابط: <https://alqarar.sa/2806>، تم الاطلاع عليه في 2022-11-02.
- ²²بن قدور عابد، شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص18.
- ²³ نفس المرجع.
- ²⁴ مشتي فتيحة، بن ثامر كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص18.
- ²⁵أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص66.
- ²⁶خالد بطي الشمري، مروة شبل عجيزة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012، ص19.
- ²⁷بن قدور عابد، شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص17.
- ²⁸أحمد امجدل، مرجع سبق ذكره، ص67.
- ²⁹ نفس المرجع.
- ³⁰Ivana Kursan, Mirela Mihic, Business Intelligence: The role of the internet in marketing research and business decision making, Management, Vol 15, N1, 2010, p73.