

بحوث التسويق: كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث وتفاعله مع شبكة الانترنت

أ. قسول فاطمة الزهرة

جامعة البويرة - الجزائر

الملخص:

تعتبر بحوث التسويق من المؤشرات الرئيسية للمفهوم التسويقي الحديث، التي تعمل على خلق صلة بين المؤسسة وبيئتها بجميع أطرافها، متمثلين في المستهلكين، المنافسين، الموزعين، الموردين..... الخ، وذلك من خلال جمع معلومات دقيقة حول هذه المتغيرات بهدف ترشيد القرار التسويقي، وتفعيل وتحقيق أهداف المؤسسة. وفي الفترة الأخيرة وفي عصر التسويق الإلكتروني، أصبحت شبكة الإنترنت مصدر معلومات هام لبحوث التسويق بدل المصادر التقليدية، وأصبحت المنبع الذي يجد فيه الباحثون الكثير من المعلومات، حول المستهلكين، والمنافسين، ومنتجاتهم، وخصائص هذه المنتجات، وليس فقط على النطاق المحلي بل على نطاق عالمي. **الكلمات المفتاح:** بحوث التسويق، المفهوم التسويقي الحديث، التسويق الإلكتروني، شبكة الإنترنت.

Summary:

Marketing research is the key indicators of the concept of modern marketing, which works to create a link between the organization and its environment with all its parties, represented by: the consumers, competitors, distributors, suppliers..... etc., through collecting accurate information about these variables in order to rationalize the catalog decision, activate and achieve the goals of the institution.

Recently, and in e-marketing era, the internet became an important information source for marketing research, rather than traditional sources, and become a source in which the researchers find a lot of information about consumers, competitors, and their products, and the characteristics of these products, and not only on a local scale, but on a global scale.

Key words: Marketing research, the modern concept of marketing, e-marketing, World wide web.

تمهيد:

يشغل بحوث التسويق في وقتنا الحاضر مكانة هامة في جميع المؤسسات على إختلاف أنواعها ونشاطاتها، بإعتبار أن هذه الأخيرة تعيش في بيئة معقدة وديناميكية، تتسم بالتغير المستمر، حيث تحتاج المؤسسة إلى المعرفة الدائمة بما يجري حولها، فهي بحاجة إلى هذا النشاط التسويقي حتى تستفيد من مختلف الفرص المتاحة أمامها، وتفادي المخاطر المحيطة بها، وتبني لنفسها مركز قوي في سوق لا يكون فيه البقاء إلا للأقوى.

وإننا وفي هذه الحالة نلاحظ لا سيما خلال الفترة الماضية انتعاج طريقة جديدة في أداء الأنشطة التسويقية، تتبع إستخدام تقنيات المعلومات ولا سيما الانترنت لإنجاز تلك النشاطات، حيث ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، والذي بدوره ساهم في تغيير

منهج البحث التسويقي من إستخدامه لطرق تقليدية إلى طرق حديثة كالشبكة الإنترنت، فوفقا للتقرير الصادر عن برايس وتوهاوس كوبرز (PWC)، فإن بين العامين 2010-2014، سيزداد التحول إلى الوسائل الرقمية بوتيرة سريعة، مع إزدياد عدد السكان من شريحة الشباب التي تستخدم الإنترنت، في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث يشير التقرير إلى نسبة إستخدام الإنترنت من المنازل سيصل إلى ما يقارب 64.3% إلى نسبة مجلول عام 2014، مع نسبة نمو هامة في قطاعات الإعلام الرقمي، حيث أثر هذا الإستخدام الواسع للوسائل الرقمية من طرف المستهلكين والمؤسسات في نفس الوقت، على نمط الطلب، ودرجة تنوع حاجات المستهلك وأساليب الإتصال بينهم وبين البائعين، وحتى في تغيير معالم الكثير من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات كبحوث التسويق وغيرها.

ومن خلال ماسبق فإننا سوف نتناول في هذه المقالة مصطلح بحوث التسويق من زاوية إعتباره كمؤشر من مؤشرات المفهوم التسويقي الحديث، ودراسة الإتجاهات الجديدة لبحوث التسويق، وتفاعله مع شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

1- كيف برزت بحوث التسويق كمؤشر من مؤشرات المفهوم التسويقي الحديث؟ وماطبيعة نشاط بحوث التسويق؟ وأين تكمن أهميته؟

2- كيف أصبحت شبكة الإنترنت مصدر معلومات هام لبحوث التسويق بدل المصادر التقليدية في عصر التسويق الإلكتروني؟ وكيف غيرت من معالم البحث التسويقي؟

أولا: بحوث التسويق كمؤشر من مؤشرات المفهوم التسويقي الحديث

لقد مر التسويق بعدة مراحل حتى وصوله إلى المفهوم التسويقي الحديث، فبداية بالمرحلة الإنتاجية التي إعتد عليها أصحاب المؤسسات على فكرة " كل ماينتج يباع" لأن العرض كان أقل من الطلب، حيث لم يؤخذ في هذه الفترة بعين الإعتبار أذواق ورغبات المستهلكين، هذا الأخير الذي لم تتوفر لديه بدائل للسلع المطروحة أمامه، لهذا كان البائع في هذه الحقبة يملك زمام الأمور، ثم مرورا بالمرحلة البيعية، التي إهتم فيها المسوقون ببيع المنتجات وتنشيط عملية المبيعات، لأن في هذه الفترة إزدادت كمية الإنتاج، نتيجة التطور التكنولوجي، وأصبح يوجد فائض للسلع المعروضة، مم ساهم في ظهور عدة أنشطة تساعد في عملية البيع، كتنشيط المبيعات، والإعلان..... إلخ، وذلك من أجل تحفيز المستهلك،

وخلق الرغبة لديه لشراء منتجات المؤسسة، ثم تليها مرحلة التسويق الحديث، التي تميزت بزيادة في المؤسسات الصناعية، زيادة في خطوط التوزيع، تطور تكنولوجيا صاحبه إبداع وابتكار، وبالتالي كثرة وتنوع في المنتجات، فأصبح المستهلك هو من يملك زمام الأمور، حيث تعرض أمامه الكثير من البدائل للمنتجات التي يرغب في شرائها، لهذا أصبحت المؤسسات المصنعة تنتج منتجاتها وفق منظور المستهلك، آخذة بعين الإعتبار الإختلاف في حاجات ورغبات المستهلك، وساهم هذا في بروز العديد من المصطلحات المهمة، كالتوجه السوقي، تجزئة السوق، التسويق بالعلاقات، بحوث التسويق..... إلخ.

وبالإضافة إلى الأنشطة المذكورة سابقا فإن نشاط بحوث التسويق يعتبر من المؤشرات الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث، فمنذ بداية القرن العشرين طرأت تغييرات وتطورات جذرية في نظم وأمطاح عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول إهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق، ولهذا فقد كانت بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها للإدارة الحصول على مايلزمها من معلومات عن الواقع المتغير للأسواق، بما يساعدها في عملية إتخاذ القرارات⁽¹⁾، وأصبح هذا

النشاط من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في ترشيد قراراتها التسويقية، وخلق صلة بينها وبين البيئة المحيطة.

ثانيا: طبيعة نشاط بحوث التسويق

إن لفظ بحوث التسويق قد يكون من الألفاظ المتداولة بين الدارسين والباحثين في مجال التسويق، و هو الأكثر تداولاً بين العديد من هؤلاء الممارسين للتسويق في الحياة العملية، وحتى هؤلاء الذين يستخدمون لفظ بحوث التسويق فإن الكثير منهم يخطئ في إدراك وفهم طبيعة وأبعاد هذا اللفظ، والذي ربما يكون قاصراً على دراسة السوق، أو دراسة المستهلك النهائي من حيث آرائه وإتجاهاته نحو المنتج أو العلامة أو الإعلان أو المتجر..... إلخ، وفي الحقيقة أنه بالرغم من أن بحوث السوق والمستهلك النهائي يمثلان أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق إلا أن هذا الأخير يشتمل على مجالات عديدة أخرى، وبذلك يمكن من البداية تصحيح المفهوم الخاص ببحوث التسويق، والذي يحتوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية إتخاذ القرارات التسويقية، حيث أن نطاق ومجالات أنشطة بحوث التسويق تتحدد من خلال طبيعة ونوعية هذه القرارات التسويقية، وفي نفس الوقت فإن كل قرار يتعلق بمشكلة أو موقف تسويقي يتطلب نوعاً خاصاً من المعلومات، ولتوضيح ماسبق سوف نستعرض بعض الأمثلة العملية المتنوعة التي تظهر مجالات وأنشطة بحوث التسويق المتنوعة⁽²⁾:

مثال رقم 1: شركة جنرال موتورز General motors

تجري شركة جنرال موتورز سنويا مقابلات مع أكثر من 130000 من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بهدف جمع المعلومات اللازمة عن سلوك المستهلك، ورضاء المستهلك، وأسباب ودوافع الشراء، والولاء للعلامات الخاصة بمنتجاتها، والخصائص الديمغرافية للمستهلكين. إن مثل هذه المعلومات يتم جمعها من خلال بحوث التسويق، ثم بعد معالجتها وتحليلها تستخدمها الشركة في تخطيط الأنشطة التسويقية المختلفة الخاصة ببرامجها التسويقية.

مثال رقم 2: الجبنة المطبوخة kraft

شركة كرافت الأمريكية Kraft USA أدركت الأهمية المتزايدة لإستخدام البحوث لخدمة التسويق في متاجر التجزئة، وبناء على ذلك قامت الشركة بإجراء دراسة لتحديد الخصائص الديمغرافية لمشتري منتجاتها من جبن

الكريم، ولتحقيق ذلك حددت الشركة 30 متجر تجزئة كمواقع للدراسة، والتي يتردد عليها عادة العملاء، كما قامت الشركة بتركيب ثلاثيات خاصة في كل من هذه المتاجر، ووضعت بداخلها الأصناف المختلفة من جبن الكريم التي تتلائم مع الأذواق المختلفة للمستهلكين، وأظهرت نتائج هذه الدراسة التي إعتمدت على أسلوب التجربة أن هناك أعداد كبيرة من العملاء أقبلت على شراء جبن الكريم ذو نكهة الفراولة في أحد المتاجر، بينما على بعد أميال قليلة من هذا المتجر لم يكن هناك إلا عددا قليلا جدا من المتجر الثاني يقبلون على نفس الصنف من جبن الكريم، وعلى العكس كان هناك إقبال على كريم الجبن الخالي من الدسم، ولقد إستفادت الشركة من هذه الدراسة التسويقية في معرفة أذواق المستهلكين في المناطق الجغرافية المختلفة، كما أنها تمكنت من تحديد الخصائص الديمغرافية الأساسية لمشتري كل صنف من أصناف جبن الكريم، مثل النوع والسنة.

مثال رقم 3: التسويق الداخلي

يعتبر سيتي بنك City banc من البنوك التجارية المشهورة عالميا، ونظرا لإهتمام إدارة البنك بالتوجه بالمفهوم التسويقي فإنها قررت إجراء دراسة تتعلق بفاعلية مايعرف بالتسويق الداخلي، والذي يعكس سياسات الإدارة بالبنك الموجهة إلى العاملين بإعتبارهم عملائه الداخليين، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الإرتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء الخارجيين، ومثل هذه الدراسة تمثل نوعا من بحوث التسويق، تنصب حول إستراتيجيات وسياسات التسويق الداخلي.

ومن خلال ماسبق يمكننا القول بأن نشاط بحوث التسويق يتمثل في تحديد وجمع وتصنيف وتحليل البيانات بهدف حل مشكلة تسويقية معينة، بغية ترشيد القرارات التسويقية، فهو نشاط يخلق صلة بين المؤسسة وبيئتها بجميع أطرافها، متمثلين في المستهلكين، المنافسين، الموزعين، الموردين... الخ، حيث أن بحوث التسويق يجوي مجالات عديدة، كبحوث المستهلكين، بحوث المنافسين، بحوث الأعلان، بحوث المنتج... الخ.

وأنشطة بحوث التسويق كالمشار إليها في الأمثلة السابقة، تتبع المؤسسات الخطوات التالية في إنجازها⁽³⁾:

1- تحليل محيط المشكلة: وتستهدف في هذه المرحلة الإلمام بكافة البيانات عن المؤسسة وأسواقها والمنافسين لها وتطورات ظروف البيئة الكلية المحيطة بها، بغية تحديد الظواهر التي تساعد على التعرف على المشكلة الحقيقية وتمهيد الطريق لوضع الفروض، ويفيد في هذا المجال الإعتماد على المقابلات الشخصية والإطلاع على سجلات المؤسسة وتقاريره والنشرات والمطبوعات التجارية ومراجعة البحوث السابقة.

2- تصميم البحث: وتتضمن هذه المرحلة تصميم الخطة الرئيسة لإدارة البحث بصورة رسمية وتشمل الخطوات الفرعية التالية:

* تحديد الغرض النهائي للبحث

* تحديد نوع ومصادر البيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية

* إعداد نماذج جمع البيانات: إستمارات إستقصاء، قوائم تسجيل البيانات، الملاحظة..... الخ.

* تحديد مجتمع البحث.

* تصميم العينة

* وضع برنامج البحث وتقدير تكاليفه

3- جمع البيانات: تشمل هذه الخطوة إختيار وتدريب الأفراد الذين سيتولون جمع البيانات، ويتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية والملاحظة وإجراء التجارب.

4- تجهيز البيانات وتحليلها: مراجعة البيانات وتصنيفها وجدولتها ودراسة علاقة كل جزء بالآخر، وبعد التوصل لنتائج البحث من خلال تحليل البيانات وتفسيرها تقوم بوضع التوصيات التي تمثل الحلول لعلاج المشكل.

5- إعداد التقرير: بعد أن نصل إلى نتائج البحث وتوصياته، نبدأ في كتابة التقرير، والذي عادة ما يتضمن الأهداف والنتائج والتوصيات، خطة المعايمة، نماذج جمع البيانات، الجداول التفصيلية.

ثالثا: أهمية بحوث التسويق

لقد ساهم نشاط بحوث التسويق في سد فجوة إتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من ناحية، وقوى الإستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاما رسميا للإتصال يخدم أغراض التغذية العكسية، بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويخفف بالتالي من مستويات المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي، حيث أن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على مايلي⁽¹⁾:

1. تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الإستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.

2. فهم طبيعة ودينامية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراته، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

3. إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في إختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة ماقد يستجد من أوضاع في السوق، يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

4. إن إستمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، ويمكنها من فتح مجالات إستثمارية ذات عوائد مجزية، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات إستهلاكية غير مشبعة أو جديدة يعطي للمؤسسة فرصا لإشباعها.

رابعا: التسويق الإلكتروني وشبكت الإنترنت

لقد كشفت دراسة أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية أن 58% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و17 عاما كان شرائهم عبر الإنترنت، حيث ينفقون ما معدله 46 دولار للشهر، وأن الكثير من المنظمات مثل منظمات الأغذية والمشروبات تلعب دورا بارزا في ساحة التسويق الإلكتروني، فتقوم بتطوير الحملات الإعلانية التفاعلية، والكثير منها مصمم خصيصا للمراهقين والشباب عبر أنحاء العالم وليس فقط في الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁴⁾، كما تقوم هذه المنظمات بجمع المعلومات حول المستهلكين والسوق والمتغيرات الأخرى عبر شبكة الإنترنت، وقبل أن تنطلق إلى بحوث التسويق الإلكترونية علينا أن نعرف ماهية التسويق الإلكتروني.

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني، لابد علينا أن نتطرق أولاً إلى مفهوم السوق الإلكتروني، حيث في هذا المجال ركزت أدبيات الفكر التسويقي المعاصر على التفرقة بين مفهوم المكان السوقي وبين مفهوم الفضاء السوقي، حيث يشير مفهوم المكان السوقي (Market place) إلى ذلك المكان الذي يتلقى فيه البائعون والمشترون بالذهاب إلى منافذ التوزيع تحويل ملكية السلع⁽⁵⁾، فيعكس لنا هذا المفهوم التواجد المادي للسوق، حيث يقوم المشتري بالذهاب إلى منافذ التوزيع لشراء المنتج، أما مفهوم الفضاء السوقي (Marketspace)

فيعكس لنا التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، حيث يتمثل في قيام المشتري بالدخول إلى شبكة الإنترنت للشراء من الأسواق الإلكترونية، حيث يعتبر فضاء إلكتروني يعرض من خلاله الباعين محتاجهم، ويبحث المشتري بداخله عن المعلومات، ويحددون رغباتهم ويصدرون أوامر الشراء، ويقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الإئتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى متاحة لهم، إذن فالسوق الإلكتروني هو منفذ بيع افتراضي، بمعنى عدم وجود كيان مادي (من مبنى ومتعاملين) لهذا السوق في الواقع العملي، فتواجده إلكتروني فقط، وعليه فإن التسويق الإلكتروني الافتراضي يعرف «بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت»⁽⁶⁾. و يظهر لنا الجدول الآتي تحويل التسويق من مكان السوق إلى مجال السوق (الفضاء السوقي)⁽⁷⁾:

الجدول (2): تحويل التسويق من مكان السوق إلى مجال السوق

A marketing shift from market place to market space

تحوّل من	وإلى
- التسويق والإعلان للمجتمع.	- تسويق وإعلان تفاعلي من فرد إلى فرد.
- الإنتاج للمجتمع.	- تحويل المنتج لما يناسب العميل.
- كتالوجات ورقية.	- كتالوجات إلكترونية.
- نموذج إتصال واحد إلى أكثر من واحد.	- نموذج إتصال كثيرين إلى كثيرين.
- تفكير موجه للمورد.	- تفكير موجه للطلب.
- العميل كهدف.	- العميل كشريك.
- منتجات وخدمات حسية.	- منتجات وخدمات رقمية.

2- مزايا ومبررات استخدام التسويق الإلكتروني:

يزداد إتجاه العديد من المنظمات الكبيرة والصغيرة والكثير من المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني الافتراضي عبر الإنترنت للإستفادة منه على النحو التالي⁽⁸⁾، و⁽⁹⁾ و⁽¹⁰⁾:

- إن التسويق الإلكتروني يوفر معلومات للمستهلك وبسهولة ويسر، حيث أن تكلفة البحث داخل شبكة الإنترنت منخفضة للغاية أو منعدمة تقريبا مقارنة بالتكلفة التي يتحملها المشتري عند قيامه بالبحث داخل المتاجر التقليدية، وهو ما يشجع المشتري لمزيد من عمليات البحث عن المنتجات المتنافسة والبديلة.

- إن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة هامة خاصة بالنسبة إلى المنظمات التي تسعى لبناء وصيانة علاقات أوثق مع العملاء، حيث تهدف من خلاله إلى توزيع الرسائل الترويجية، ومزايا المنتج، وتقديم العروض التجارية، مثل الخصومات.

- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المنظمات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية، حيث يمكن استخدام الإنترنت في البيع في أسواق جديدة للحصول على مزايا إنخفاض تكلفة الإعلان دولياً.

- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع عبر الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية، مثل التكاليف التي كانت تتحملها المنظمات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي، كما يمكنها تقديم خدمة للمستهلك خلال 24 ساعة يومياً وفي 7 أيام في الأسبوع.

- المنظمة يمكنها تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت، ويعني هذا توافر موقع للمنظمة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة، حيث تسعى منظمات الأعمال حالياً أن تتميز أيضاً من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إضافة ملامح إبتكارية جديدة في تصميم شكل ومحتوى البرامج الترويجية التي يضمها الموقع، وكذا توظيفها التقنيات الحديثة للبحث وعرض المنتجات على الصفحات الإلكترونية للموقع، وأساليب متطورة ومتنوعة للسداد الإلكتروني.

خامساً: استخدام الانترنت كوسيلة في بحوث التسويق:

في الماضي كان البحث الثانوي مهمة مكلفة ومستهلكة للوقت وتتطلب الذهاب إلى المكتبة المحلية لعدة مرات، أما الآن فيمكن أن ينمو البحث بكل سهولة بإستعمال الكثير من مصادر وقواعد البيانات لشبكة الإنترنت التي يمكن الحصول على أغلبها دون تكاليف، حيث لم يعد استخدام شبكة الإنترنت مقتصرًا على عرض وترويج المنتجات بل إنها أصبحت الملاذ الذي يجد فيه الباحثون ضالته في الحصول على الكثير من المعلومات التي لا توفرها المصادر التقليدية للمعلومات، وضمن هذا السياق ، تعتبر شبكة الإنترنت مصدراً ثرياً للمعلومات التسويقية الهامة التي لا يستغني عنها مدير التسويق في مؤسسة الأعمال، حيث تبين من الدراسات المتخصصة أن الشبكة العالمية Wide Web World كانت مصدراً رئيسياً للبيانات والمعلومات التسويقية لحوالي 71 في المائة من مؤسسات الأعمال، فقبل تطور شبكة الإنترنت كان البحث الميداني مكلفاً للغاية، أما الآن فيمكن عمل المسوحات والتجارب بسهولة ونتائج موجزة في غضون أيام بل حتى ساعات⁽¹⁾.

وتعتبر شبكة الإنترنت مصدراً لكثير من المعلومات حول المستهلكين من حيث خصائصهم وأنماط حياتهم وتوزيعاتهم الجغرافية والديمغرافية وتفصيلاتهم الإستهلاكية.... إلخ، كما تعتبر مصدراً هاماً للمعلومات عن المنافسين ومنتجاتهم وخصائص هذه المنتجات ليس فقط على النطاق المحلي بل على نطاق عالمي، وقد تكون شبكة الإنترنت البيعة المتكاملة لقياس فاعلية التسويق حيث يمكن تنوع أدوات وتقنيات البحث الإلكتروني للمسوقين من إختبار وقياس العلاقة بين التكاليف ونتائج التسويق، فعلى سبيل المثال من الصعوبة قياس مدى فاعلية الإعلان التجاري في ترويج المبيعات بالإعلان الإذاعي أو غيره، أما بالإعلان عبر الإنترنت، فيستطيع المسوقين أن يقيسوا النسبة المؤوية لعدد المتصفحين الذين يقرؤون الإعلان على شبكة الإنترنت⁽¹¹⁾.

سادسا: دور الإنترنت في تغير البحث التسويقي

لإبراز مدى الدور الذي تلعبه الإنترنت في تغيير معالم البحث التسويقي باستمرار، لابد من إجراء مقارنة بين الطرق التقليدية المستخدمة في البحث التسويقي (كالبريد، الهاتف، المقابلات، الفاكس)، والتوجه الجديد في استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة حديثة وسريعة.

ففي الوقت الذي إستمر فيه الفاكس والبريد التقليدي بتحقيق نسبة استجابة عالية نوعا ما أعلى مما يحققه البريد الإلكتروني وأشكال البحث الإلكتروني المختلفة، إلا أنهما بالطبع أبطىء وأكثر كلفة من هذا الأخير، حيث أصبح الآن قبول كبير وسريع للإنترنت، خاصة في البلدان الصناعية حيث قدر عدد مستخدمي الإنترنت والبريد الإلكتروني في أمريكا الشمالية لوحدها بـ31 مليون شخص في عام 1997م، بعد أن كان 20 مليون في عام 1996⁽¹¹⁾، ويرجع هذا إلى كون آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، وذلك من خلال الإستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية المؤسسة، بالإضافة إلى إمكانية إجراء مقابلة بين المؤسسات والمستهلكين، وذلك مهما بعدت المسافات، والذي بدوره يساهم في خفض تكاليف البحث التسويقي، بالإضافة إلى فتح حوارات مختلفة بين المؤسسات والزبائن، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد المؤسسات على إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم، ولجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي غالبا ماتقوم المؤسسات بإجراء سحبوات على آراء الزبائن المرسله لها من خلال تعبئة إستمارات⁽¹²⁾.

وعليه فإنه توجد جوانب إيجابية كثيرة في تسخير قوة الإنترنت لإجراء الأعمال التجارية، حيث تشير دراسة حديثة أجريت

على المؤسسات الأمريكية والأوروبية، إلى أن الأنترنت قامت بتعزيز أداء الأعمال في قطاع الأعمال، سواء من حيث إجمالي المبيعات وصافي هامش الربح، حيث يمكن إستخدام الإنترنت لإجراء تسويق البحوث، والوصول إلى أسواق جديدة، وخدمة العملاء وحل مشاكلهم بشكل أفضل، وتوزيع المنتجات بشكل أسرع، كما تعتبر أداة مفيدة لجمع المعلومات الإستخبارية عن الزبائن والمنافسين والأسواق⁽¹³⁾.

الخاتمة:

إن ما نشاهده من تطور سريع في التكنولوجيا، مصاحبا معه إستخدام واسع في الوسائل الرقمية، لاسيما شبكة العنكبوت الإنترنت، سوف يزيد من إستخدام المنظمات لنشاط بحوث التسويق عبر هذه الوسيلة الغير المكلفة والسريعة، والتي تسمح للمنظمات الصغيرة بمنافسة المنظمات الكبيرة، وذلك من خلال إمكانية إجراء مقابلة بين المؤسسات والمستهلكين، برغم بعد المسافات، والذي بدوره يساهم في خفض تكاليف البحث التسويقي، بالإضافة إلى الإستثمار الجيد للوقت، حيث تعتبر الإنترنت أداة مفيدة لجمع المعلومات حول المتغيرات المحيطة بالمؤسسة، سواء المستهلكين، المنافسين، الموزعين، الموردين..... إلخ، وهذا يؤدي إلى تقليص الفجوة بين المؤسسات وتلك المتغيرات المحيطة بها، وذلك مهما بعدت المسافات، حيث يساعدها هذا في إقتناص الفرص وتجنب المخاطر وترشيد القرارات التسويقية، من أجل تفعيل وتحقيق أهدافها.

التهميش:

- بتصرف⁽¹⁾: ناجي ذيب معلا، **بحوث التسويق**، دار المسيرة ، عمان، ط1، 2015، ص15.
- بتصرف⁽²⁾: ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2005، صص 27- 32.
- بتصرف⁽³⁾: عبد الرحمان توفيق، **المناهج التدريبيه المتكاملة**، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط3، 2004، صص 9-10.
- ⁽¹⁾: ناجي ذيب معلا، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، صص 18-19.
- ⁽⁴⁾ - kathrynmontgomery, Jeff chester« Interactive food and beverage marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age» journal of Adolescent Health, volume 45, n°3, 2009,p 519.
- ⁽⁵⁾: محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص23.
- ⁽⁶⁾- Sandeep Krishnamurthy, « Introducing E-Markplan: A practical methodology to plan e-marketing activities», Business horizons, volume 49, n°1, 2006,pp 53-54.
- ⁽⁷⁾: إبراهيم عبد السلام، **التجارة والأعمال الإلكترونية، الإسكندرية**، بدون سنة، صص 38.
- بتصرف من: (8) و(9) و(10)
- ⁽⁸⁾- عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، صص 129- 130.
- ⁽⁹⁾- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، صص 390-391.
- ⁽¹⁰⁾- Fiona chadwick, Neil Doherty,« **Web advertising: the role of e-mail marketing**» journal of business research, 2011.
- بتصرف⁽¹⁾: ناجي ذيب معلا، **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، صص 25-26.
- بتصرف⁽¹¹⁾: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، صص 764-765.
- بتصرف⁽¹¹⁾: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، صص 765-766.
- بتصرف⁽¹²⁾: علي فلاح الزعبي، **إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص466.
- ⁽¹³⁾- David lichtenthal, Shay eliaz,« **Internet integration in business marketing tactics**» Industrial marketing management, volume 32, n°1, 2003,p 3.

المراجع بالعربية:

- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- إبراهيم عبد السلام، التجارة والأعمال الإلكترونية، الإسكندرية، ماهي لخدمة الكمبيوتر، بدون سنة.

- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

- عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط3، 2004.

- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- علي فلاح الزعي، إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.

- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.

- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

- ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق، دار المسيرة، عمان، ط1، 2015.

المراجع الأجنبية:

- David lichtenthal, Shay eliaz, « **Internet integration in business marketing tactics**» Industrial marketing management, volume 32, n°1, 2003.

- Fiona chadwick, Neil Doherty, « **Web advertising: the role of e-mail marketing**» journal of business research, 2011.

- kathrynmontgomery, Jeff chester « **Interactive food and beverage marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age**» journal of Adolescent Health, volume 45, n°3, 2009.

- Sandeep Krishnamurthy, « **Introducing E-Markplan: A practical methodology to plan e-marketing activities**», Business horizons, volume 49, n°1, 2006.