



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالميا - مع الإشارة لحالة الجزائر -

World Reality of Online Marketing Research - a Reference to the Case of Algeria -

بن قدور عابد^{1*}، شارف نورالدين²
¹كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر

ملخص	معلومات المقال
	تاريخ المقال:
	الإرسال: 2019/05/27
	المراجعة: 2019/09/26
	القبول: 2019/11/23
	الكلمات المفتاحية:
	بحوث التسويق عبر الإنترنت، صناعة بحوث التسويق، وكالات بحوث التسويق.
تهدف هذه الدراسة إلى إبراز واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت على المستوى العالمي. وأهمية استخدام الإنترنت في مجال بحوث التسويق، وبسبب ضعف صناعة بحوث التسويق في الجزائر، وهو ما أظهرته الإحصائيات العالمية (0.05% من حجم الانفاق العالمي على بحوث التسويق، مع كل من دولتي تونس والمغرب)، قمنا باستهداف عينة من وكالات بحوث التسويق بالجزائر، قصد إعطاءنا أهم الأسباب والحلول لتعزيز تبني الإنترنت من قبل الباحثين التسويقيين، وتطوير الصناعة في البلاد. أظهرت الإحصائيات العالمية أن حجم بحوث التسويق عبر الإنترنت عالميا في نمو متزايد، حيث بلغ سنة 2017، 44% من حجم الانفاق العالمي على بحوث التسويق.	
مع ذلك، لا يوجد في الجزائر وكالات متخصصة في بحوث التسويق عبر الإنترنت، كما أن القليل من الوكالات تتبنى الإنترنت في مشاريعها. حسب مسؤولي وكالات بحوث التسويق بالعينة المدروسة فإن، ضعف المنافسة، نقص البيانات الثانوية الموثوقة، ضعف الطلب والثقة في الوكالات المحلية، من بين أهم الأسباب وراء عدم تطور صناعة بحوث التسويق بشكل عام، وضعف تبني الإنترنت من قبل الباحثين التسويقيين بشكل خاص بالجزائر. أما عن الحلول المقترحة فتمثلت في تشجيع المنافسة، وإتاحة البيانات الثانوية عبر الإنترنت.	

Key words:

Internet marketing research,
Marketing research industry,
Marketing research agencies.

Abstract

This study aims to highlight the reality of online marketing research at the global level. And the importance of using the Internet in marketing research. because of the weakness of marketing research industry in Algeria (0.05% of the global sending on marketing research in 2017, with both Tunisia and Morocco), we asked a sample of marketing research agencies in Algeria, to give us the causes and solutions to promote internet adoption by marketing researchers and developing the industry in the country. Global statistics showed that the volume of internet marketing research is growing constantly, accounting for 44% of the world spending on marketing research in 2017.

However, in Algeria there is a lack of specialized agencies in internet marketing research, and a few numbers of agencies adopt the internet in its projects. According to the agencies managers in the sample, poor competition, lack of reliable secondary data, and the weak demand and confidence in local agencies are among the main reasons behind the lack of development of the industry and the weak adoption of the internet by the Algerian agencies. Encouraging free competition and making secondary data available via internet are among the solutions proposed.

* Corresponding author at: Hassiba benouali University of Chlef, ALGERIA
Email : charefnour@gmail.com

مقدمة

تسويقية بسرعة وكفاءة من جهة أخرى.

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى إبراز ما يلي:

- واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت على الصعيد العالمي والوطني؟
- واقع تبني الإنترنت في نشاط بحوث التسويق من قبل عينته من وكالات بحوث التسويق الجزائرية؟
- أهم الأسباب وراء عدم تطور صناعة بحوث التسويق في الجزائر؟
- الأسباب وراء تدني استخدام الإنترنت من قبل وكالات بحوث التسويق محل الدراسة؟

I. مفاهيم حول بحوث التسويق عبر الإنترنت: تتناول الفقرات الموالية تعريف وأنواع بحوث التسويق عبر الإنترنت، مزايا وتحديات إجراء مشاريع بحوث التسويق بالاعتماد على الإنترنت، إضافة إلى الفوائد التي تتيحها هذه الأخيرة في كل مرحلة من مراحل بحوث التسويق.

I.1. تعريف ودور بحوث التسويق عبر الإنترنت:

قبل تعريف بحوث التسويق عبر الإنترنت لابد من فهم مصطلح بحوث التسويق.

قبل تعريف بحوث التسويق عبر الإنترنت لابد من فهم مصطلح بحوث التسويق.

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق (سنة 2004) تعريف رسمي لبحوث التسويق على النحو الموالي: "بحوث التسويق عبارة عن الوظيفة التي تربط المستهلك، الزبون، والجمهور برجل التسويق من خلال المعلومات، تلك المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية؛ توليد، تنقيح، وتقييم الأنشطة التسويقية؛ مراقبة الأداء التسويقي؛ وتحسين فهم التسويق كعملية. تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لمعالجة القضايا السابقة، تصميم طريقة تجميع البيانات، إدارة وتنفيذ عملية تجميع البيانات، تحليل النتائج، وإيضال النتائج والآثار المترتبة عنها"⁽³⁾.

يعتبر التعريف أعلاه معقدا نوعا ما لأنه يحمل العديد من المفاهيم المرتبطة ببحوث التسويق. يضم التعريف أهم وظيفة لبحوث التسويق المتمثلة في ربط المستهلكين والزبائن بمسؤول التسويق داخل المؤسسة، والذي يستخدم مخرجات تلك البحوث لتقديم أفضل قيمة في السوق المستهدف. إضافة إلى ما سبق، يضم التعريف استخدامات بحوث التسويق: تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية؛ تقييم الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي؛ مراقبة الأداء التسويقي (كتطور حجم المبيعات وفعالية الاعلان)؛ إضافة إلى توسعة المعارف الأساسية الخاصة بالظواهر التسويقية.

بينما قدم "Malhotra" سنة 2010 تعريفا أكثر بساطة لبحوث

في بداية الثمانينات من القرن العشرين، حاولت المؤسسات تبني تكنولوجيا المعلومات، وعملت على إيجاد الطرق المناسبة للاستفادة منها على الصعيدين الإستراتيجي والتكتيكي. إلا أن أثر تلك التكنولوجيات على أداء المؤسسات كان محل جدل في تلك الفترة، خاصة في السوق الأمريكي أو ما يعرف بمعضلة إنتاجية تكنولوجيا المعلومات. رغم ذلك، طور العديد من المختصين والأكاديميين النظريات التي تحاول شرح تأثيرات تكنولوجيا المعلومات، كنظرية الموارد، والنظرة القائمة على العمليات.

من جانب آخر، ساهمت الظروف البيئية سريعة التغير مثل المنافسة الشديدة، الزبائن الذين يملكون قدر كبير من المعلومات، والذين يستطيعون الانتقال من علامة تجارية إلى أخرى بالنقر على زر فأرة جهاز الحاسوب، في إبراز ضرورة تبني المؤسسات لنظام بحوث تسويق يوفر لها المعلومات عن السوق المستهدف بالسرعة والدقة المطلوبتين. فعلى سبيل المثال، قام "Kim Clark" من مدرسة هارفارد للأعمال بدراسة اهتمت بمشكلة تطوير منتج جديد في سوق صناعة السيارات اليابانية. وجد "Kim" أنه بالنسبة لسيارة تباع بحوالي 10000 دولار، فإن كل يوم تأخير عن طرحها في السوق ستكلف صانع السيارات أكثر من مليون دولار كخسائر أرباح⁽¹⁾.

مع ظهور تطبيقات الإنترنت لأول مرة في بحوث التسويق، لم يكن هناك إجماع حقيقي داخل صناعة بحوث التسويق حول تأثيراتها المستقبلية. فقد تنبأ العديد بأن الإنترنت سيعوض كل الطرق الأخرى التقليدية لتجميع البيانات، بينما أكد البعض بأنه سيضيف فقط طرق أخرى لقياس، فهم أو ملاحظة المستقصى منهم. سنة 2004، كانت الطرق البحثية عبر الإنترنت لا تمثل سوى 11% من إجمالي رأس المال العالمي المنفق على بحوث التسويق. هذه النسبة تقع بالتأكيد خلف الطرق البحثية الأخرى، كالهاتف (بنسبة 20%) ووجه لوجه (31%). مع ذلك، الاستخدام الحالي، حجم المشاريع التي تستخدم الإنترنت مع التقنيات الأخرى، سيكون أعلى بكثير بسبب طبيعة التكلفة المنخفضة للإنترنت⁽²⁾.

يهدف هذا البحث إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت على الصعيد العالمي؟ وما هو واقع تبني الإنترنت في نشاط بحوث التسويق من قبل وكالات بحوث التسويق الجزائرية؟

أهمية الدراسة

تظهر أهمية البحث بالنظر إلى أهمية بحوث التسويق في المؤسسة ومساهمتها بشكل فعال في حل المشكلات التسويقية واكتشاف الفرص السوقية من جهة، وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة للإنترنت كمنجم حقيقي للبيانات التسويقية الثانوية والأولية، والتي من شأنها المساهمة في انجاز بحوث

الوكالات الحكومية ومستخدمي الإنترنت، فيكفي فقط استخدام المتصفحات (Browsers) للوصول إلى المواقع أو مجموعات المستخدمين المرتبطة عبر الشبكة⁽⁹⁾.

• سهولة الوصول إلى عينات كبيرة الحجم بسبب بساطة عملية استهداف المستقصى منهم، وجود شركات بحثية متخصصة، وإمكانية الوصول إلى قواعد بيانات عالمية. فحسب آخر إحصائية لموقع "Internet World Stats" فإن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ أكثر من 4.38 مليار آخر شهر مارس 2019⁽¹⁰⁾.

• انخفاض التكاليف: فبالجاء إلى الإنترنت يمكن تفادي العديد من التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية. فعلى سبيل المثال، عند القيام بمجموعة تركيز عبر الإنترنت (Online focus groups)، يمكن للجهة المنظمة للبحث أن تتجنب تكاليف إقامة المرافق الضرورية لإجراء مجموعات التركيز (قاعة الاجتماعات، مرفق استقبال المشاركين،... الخ). مع ذلك، هناك من اعتبر بأن استقصاءات الويب أو البريد الإلكتروني قد تكون أقل تكلفة من الأنماط الأخرى كالبريد، عندما يتم الأخذ بعين الاعتبار تكاليف إنجاز بعض المهام الضرورية كتكاليف البرمجة وتصميم قائمة الاستقصاء⁽¹¹⁾.

• السرعة: فالاعتماد على الإنترنت يمكن الباحث التسويقي من تقليص الوقت اللازم لإنجاز البحث، خاصة فيما يتعلق بالعمل الميداني. مع ذلك، فإن بعض الباحثين خالفوا هذا الاتجاه، فعلى سبيل المثال، هناك من لم يجد فرق ذو دلالة بين الوقت المستغرق بين ارسال واستقبال استقصاء عبر البريد الإلكتروني واستقصاء مرسل عبر البريد التقليدي⁽¹²⁾.

• يعتبر الاستقصاء عبر الإنترنت النمط المفضل خاصة عند معالجة المواضيع الحساسة، حيث لا يكون هناك ضرورة لتفاعل المحاور مع المستقصى منه، كما يتم إدراك الاستقصاءات عبر الإنترنت بأنها أقل تطفلاً مقارنة بالاستقصاءات الشخصية أو عبر الهاتف.

أما عن العيوب التي تتميز بها مشاريع بحوث التسويق عبر الإنترنت فمن أهمها ما يلي⁽¹³⁾:

• مشكل معدلات الاستجابة المنخفضة: فمعدل الاستجابة لبحوث التسويق عبر الإنترنت تعتبر الأدنى مقارنة بتلك التقليدية. لكن يمكن الرفع من معدل الاستجابة عبر الإنترنت من خلال تقليل عدد المرات التي يتم فيها الاتصال بالمستقصى منه، تقديم حوافز صغيرة، وغيرها.

• غير شخصي: حيث يغيب عن الاستقصاءات غير الشخصية العنصر البشري، مما يحد من إمكانية التعمق في الظاهرة كما يفعل محاور ذو مهارة في مقابلة شخصية.

• صعوبة التأكد من المستقصى منه المناسب لمشروع البحث التسويقي محل الاهتمام. لذلك، هناك من ينصح باستخدام وسائل أخرى كالهاتف للتأكد من هوية المشاركين.

التسويق، حين عرفها على أنها: "العملية المنظمة والموضوعية لتحديد، تجميع، تحليل، نشر، واستخدام المعلومات بهدف تحسين صنع القرار، المرتبط بتحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية"⁽⁴⁾.

هناك العديد من الجوانب المهمة التي يمكن استخلاصها من تعريف "Malhotra" سنة 2010:

• بحوث التسويق منظمة حيث التخطيط المنهجي مطلوب في كل مرحلة من مراحل عملية بحوث التسويق.

• تحاول بحوث التسويق الابتعاد عن الذاتية والتحيز الشخصي أو السياسي، من خلال إمداد صانع القرار بالمعلومات الدقيقة التي تعكس الوضعية الحقيقية للظاهرة المدروسة.

• تنطوي بحوث التسويق على تحديد المعلومات المطلوبة لحل المشاكل التسويقية، ومن ثم تصميم الطرق المناسبة لتجميعها، تحليلها، ونشرها في الوقت المناسب لدعم عملية صنع القرار التسويقي.

أما بالنسبة لبحوث التسويق عبر الإنترنت، فيعرفها البعض بأنها: "تلك البحوث التي يتم إنجازها بواسطة الإنترنت بالقرب من مستخدمي الإنترنت"⁽⁵⁾. بينما يرى آخرون أنها: "عبارة عن طريقة بحثية يتم من خلالها إجراء عملية تجميع البيانات بواسطة الإنترنت ويمكن لبحوث التسويق عبر الإنترنت أن تكون إما كيفية أو كمية"⁽⁶⁾. ويمكن تعريفها ببساطة على أنها: استخدام الإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا الإنترنت لإنجاز أي مرحلة من مراحل بحوث التسويق، المتمثلة في تحديد، جمع، تحليل، نشر واستخدام المعلومات في علمية صنع القرار التسويقي.

I. 2. مزايا وعيوب بحوث التسويق عبر الإنترنت:

اعتبر "Malhotra" سنة 2010⁽⁷⁾، بأن مخرجات بحوث التسويق عبر الإنترنت لا تختلف من حيث الدقة والجودة عن تلك المنجزة بالطرق التقليدية. كما قدم كل من "Evens" و"Mathur" سنة 2005 العديد من المزايا لبحوث التسويق عبر الإنترنت نوردها كما يلي⁽⁸⁾:

• إمكانية الوصول إلى مفردات المجتمع المستهدف بالدراسة في نقطة من العالم. لهذا تعتبر الإنترنت الأداة الملائمة في حالة مشاريع بحوث التسويق الدولية.

• الملاءمة: 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: فالإنترنت يربط المؤسسات، الهيئات الأكاديمية، الجمعيات التجارية،

الإنترنت، ينبغي أن تكون النتيجة هي الحصول على عينة تمثيلية للمجتمع المدروس. يقصد بالتمثيلية ليس فقط مطابقة العينة للخصائص الملاحظة في المجتمع، بل أيضا مطابقة النتائج المتحصل عليها من العينة للنتائج في حالة عمل مسح شامل للمجتمع⁽¹⁶⁾. هناك ثلاثة وحدات معاينة مختلفة يمكن استخدامها في بحث تسويقي عبر الإنترنت:

- 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 الإنترنت للمؤسسة، أو بنية موقع ويب مؤسسة معينة.

- مستخدمي الإنترنت: سحب عينة من مستخدمي الإنترنت لدراسة سلوكهم العام عبر الإنترنت، أو سلوكهم اتجاه موقع أو صفحة ويب محددة.

I. 3. 3. الطرق المختلفة لتجميع البيانات عبر الإنترنت: هناك ثلاثة طرق لتجميع البيانات يمكن استخدامها في بحوث التسويق عبر الإنترنت:

- الملاحظة المباشرة: هنا يمكن الاعتماد إما على الباحثين أو عينة من المستخدمين لملاحظة محتوى موقع أو صفحة ويب. تهدف الملاحظة المباشرة إلى تجميع بيانات موضوعية كعدد الروابط بداخل صفحة معينة، أو عدد الاعلانات على الصفحة. كما يمكن تجميع بيانات ذاتية كرضا المستخدمين، أو ردات فعلهم اتجاه محتوى أو تصميم موقع ويب. تضم تقنيات البحوث عبر الإنترنت حاليا ملاحظة المجموعات والمدونين عبر الخط، المرتبطة في الغالب بتحليل الاتصالات المنطوقة، حيث تعتمد على مراقبة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في البيئات الافتراضية⁽¹⁷⁾.

- قائمة الاستقصاء: من أنواع قوائم الاستقصاءات عبر الإنترنت، يمكن ذكر: الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني المستند على النص (The text-based email surveys)؛ الاستقصاءات المستندة على لغة النص الفائق (HTML form-based surveys)؛ الاستقصاءات ذات البرمجة المخصصة (Custom programmed surveys)؛ والاستقصاءات القابلة للتحميل (Downloadable surveys)⁽¹⁸⁾.

- التجريب: يمكن القيام بتجربة من خلال انشاء موقع ويب تجريبي ودراسة سلوكيات مستخدمين اتجاه تغييرات متحكم بها في الموقع. المحتوى، التصميم، و/أو تدفق الابحار يمكن التحكم بها لضبط تأثيراتها على سلوك المستهلك. هناك تشكيلة واسعة من الحلول البرمجية لإجراء التجارب عبر الإنترنت، كاختبارات "A/B" (A/B tests)، من أهمها: "Google Analytics"، "Optimizely"، و"Visual Website Optimizer"⁽¹⁹⁾.

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

- استمرار مواقع الويب الجديدة في الظهور وأخرى في الاختفاء. فالباحثين التسويقيين الذين يعتمدون على مواقع الويب عليهم الاعتراف بأن تحليلهم قد يستند على مواقع لم يعد لها وجود، وأن هناك أخرى قد تظهر عند انتهاء عملية تجميع البيانات.

- تمثيلية العينة: فمن الصعب الحصول على عينة احتمالية باستخدام الإنترنت، في حين هناك إمكانية لتكرار الإجابة من قبل نفس الشخص. لذلك، من الضروري على الشركة القائمة بالبحث عبر الإنترنت أن تتحكم في كل مرحلة من مراحل عملية المعاينة (كاختبار قوائم البريد الإلكتروني للتأكد من دقتها وتنقيحها عند الحاجة).

- خفض تكاليف الدخول إلى صناعة بحوث التسويق، حيث يمكن لأي شخص تأسيس شركة مع برنامج استقصاء عبر الإنترنت وتبني أدوات لتحليل البيانات. هذا الأمر قد يكون له انعكاسات سلبية نحو الجودة والمعايير الأخلاقية لمهنة بحوث التسويق.

I. 3. أنواع بحوث التسويق عبر الإنترنت:

طور كل من "Furrer" و" Sudharshan"⁽¹⁴⁾، تصنيف لأنواع بحوث التسويق عبر الإنترنت باستخدام معايير مختلفة أشهرها التقسيم حسب الأهداف البحثية، حسب انتقاء وحدات المعاينة المستخدمة، وحسب طريقة تجميع البيانات المعتمدة، وذلك على النحو التالي:

I. 3. 1. الأهداف البحثية الكامنة وراء استخدام الإنترنت: يمكن للباحثين التسويقيين استخدام الإنترنت لتحقيق ثلاثة أنواع مختلفة من الأهداف البحثية⁽¹⁵⁾:

- دراسة كيفية استخدام الإنترنت كأداة تسويقية، من أمثلة الاستخدامات: الوصول إلى تأثيرات الشراء الغير معروفة سابقا أو التي لم يكن بالإمكان الوصول إليها؛ تقديم معلومات عن منتج؛ التعامل مع شكاوى، استفسارات، واقتراحات الزبائن؛ واقتراح مشروع لصورة شركة ملائمة.

- استعمال الإنترنت كوسيط بديل للاستقصاءات التقليدية، فلا يوجد أي فرق بين الاستقصاء التقليدي أو الاستقصاء عبر الإنترنت. في حين يتيح هذا الأخير العديد من المزايا، كما إمكانية تجميع البيانات في الوقت الحقيقي.

- استخدام الإنترنت لدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني، على سبيل المثال، البحث في كيفية تسويق المستهلك في فضاء الإنترنت، وأسباب انتقائه لسلع، خدمات أو معلومات محدد دون غيرها.

I. 3. 2. وحدات المعاينة المستخدمة في بحوث التسويق عبر الإنترنت: مهما كانت الطريقة المعتمدة في المعاينة عبر

4. I. منافع الإنترنت خلال عملية البحث التسويقي:

للمعلومات حول بحوث التسويق، والتي تضم دراسات حالات لمشاريع بحثية ناجحة وقائمة شاملة للدلائل (Directories).

في هذه المرحلة أيضا يمكن للقائم بالبحث التسويقي و حتى مسؤول التسويق بالمؤسسة تصفح تعليقات الزبائن، ورؤية أي مشاكل أو آراء سلبية تؤثر على وجود مشكل قد يواجه المؤسسة. فعلى سبيل المثال، بالإطلاع على الآراء السلبية بموقع "Tripadvisor" أو "Booking.com" قد يكتشف مدير فندق بالجزائر، أن العديد من الآراء السلبية للزبائن تتمحور حول موظفي الاستقبال بالفندق. قد يكون هذا الاكتشاف بمثابة بداية للتعلم في الظاهرة من خلال مشروع بحث تسويقي.

أما في مرحلة تصميم البحث فيمكن للإنترنت أن تدعم أي تصميم بحثي تقرر الاعتماد عليه. على سبيل المثال، إذا ما تقرر القيام ببحث استكشافي فإن مجموعات النقاش، غرف الدردشة أو مجموعات الأخبار يمكن استخدامها لتناول موضوع معين بكثير من التعمق. أيضا، يمكن استخدام قائمة الخادمتان* (Listservers) للحصول على معلومات أولية مطلوبة لتطوير تصميم البحث. تجعل قائمة الخادمتان الحوار التفاعلي ممكنا لمجموعات اهتمام محدد، مجموعات مستخدمين ومنتديات خدمة الزبائن. الرسائل المرسلة إلى المستمع يتم إعادة توجيهها إلى كل المشتركين بقائمة الخادم تلك⁽²³⁾. بينما عند تقرير الاعتماد على بحوث استنتاجية كالوصفية مثلا، فإن للإنترنت العديد من المزايا التي تدعم عملية تصميم قائمة الاستقصاء. من بين تلك الميزات: إمكانية دمج تشكيلة واسعة من المحفزات ضمن الاستقصاء كالصور، الرسومات، الاعلانات، المقاطع الصوتية،... الخ؛ تحكم الباحث بمقدار الوقت الذي يتم فيه اتاحة المحفز للمستقصى منهم، وعدد المرات التي يمكن لهم الوصول إلى كل حافز؛ إمكانية برمجة أنماط تخطي جد معقدة في قائمة الاستقصاء؛ منع الردود لأكثر من مرة بالنسبة لنفس المستقصى منه⁽²⁴⁾.

من جانب آخر، تسمح أغلب البرامج التي تعمل على الإنترنت بتوفير إمكانية وصول الزبون (أي المؤسسة الراعية للبحث التسويقي) إلى تفاصيل ما يحدث في العمل الميداني خطوة بخطوة. فالنسخ المطورة لبرامج مثل: "Nebu" و "Voxco" تتيح إمكانية التولج إلى وظائف المكتب الخلفي للشركة القائمة بالعمل الميداني. حيث يمكن لهذه الأخيرة إعداد تسجيلات دخول (Logins) تتيح لكل زبون رؤية العمل المنجز أثناء تقدمه⁽²⁵⁾.

في الأخير، هناك العديد من المزايا التي يتيحها الإنترنت في مرحلة نشر تقارير بحوث التسويق. حيث يمكن أن تتضمن تلك التقارير جميع أنواع الوسائط المتعددة، من صور، رسوم متحركة، فيديوهات،... الخ. كما أن التقارير يتم اتاحتها فوراً للأشخاص المخولين بأي نقطة من العالم. أيضا من السهل البحث عن تقارير عبر الإنترنت، تخزينها، استرجاعها، أو حتى دمج مجموعة منها لتشكيل جزءا من نظم دعم القرار

تبعاً لكل من "Salai" وآخرون⁽²⁰⁾، ساهمت التطورات في تكنولوجيا المعلومات، التسوق عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير ليس فقط المستهلكين ولكن أيضا طريقة إنجاز وتقرير مشاريع بحوث التسويق. فعلى سبيل المثال، ملاحظة آراء، مشاعر، نوايا ورغبات المستهلكين المكتوبة عبر الإنترنت، يوفر للشركات وكل أصحاب المصالح معلومات قيمة تمكن من فهم الزبائن. كما أن بحوث المستهلك وجها لوجه انتقلت نحو استقصاءات الإنترنت؛ استقصاءات الهاتف الثابت تم تعويضها بواسطة استفسارات الهاتف النقال؛ بحوث العينات الثابتة كالعينات الثابتة للاستهلاك تحولت إلى عينات ثابتة عبر الإنترنت.

تتناول الفقرات الموالية المنافع التي تتيحها تكنولوجيا الإنترنت بالنسبة لأي شركة تعمل في مجال بحوث التسويق، بحيث سيتم ربط إمكانيات المتاحة عبر الإنترنت بكل مرحلة من مراحل عملية بحوث التسويق. سيتم الاعتماد مراحل عملية بحوث التسويق المعتمدة من قبل العديد المؤسسات الرائدة عالميا في مجال بحوث التسويق⁽²¹⁾. حيث تتألف هذه العملية من ستة مراحل، مرتبة كما يلي: تحديد مشكلة البحث التسويقي؛ تطوير مقاربة لحل مشكل؛ صياغة تصميم البحث؛ القيام بالعمل الميداني أو تجميع البيانات؛ إعداد وتحليل البيانات؛ وأخيرا، إعداد وتقديم تقرير البحث التسويقي.

بداية، هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها أن تدعم الإنترنت مرحلة تحديد مشكلة البحث التسويقي، والمهام التي ينبغي للباحث التسويقي القيام بها لإنجاز هذه المرحلة. فعبر البريد الإلكتروني وغرف الدردشة يمكن للباحث التسويقي أن يتصل بصناع القرار بمؤسسة زبون، قصد أخذ فكرة شاملة عن المشكلة التسويقية المراد معالجتها. بنفس الطريقة، يمكن استخدام الإنترنت للقيام بمقابلات مع خبراء الصناعة* بأي نقطة من العالم⁽²²⁾. يمكن الوصول إلى العديد من خبراء الصناعة ذوو المعرفة من خلال زيارة مواقع الصناعة (Industry websites) ومجموعات الأخبار (News groups)، كموقع: "groups.google.com". أيضا، من المهام التي قد يبدأ بها الباحث التسويقي مهمته في تحديد مشكل تسويقي تتمثل في تجميع وتحليل البيانات الثانوية. هنا يمكن الاعتماد أيضا على العديد من مصادر البيانات الثانوية المتاحة عبر مواقع الإنترنت، كموقع "Euromonitor International" الذي يوفر العديد من التقارير عن السوق الجزائري، كتقرير عن نمط حياة المستهلك الجزائري (صادر في جانفي 2013) وتقرير عن بائعي التجزئة عبر الإنترنت (صادر في جانفي سنة 2018).

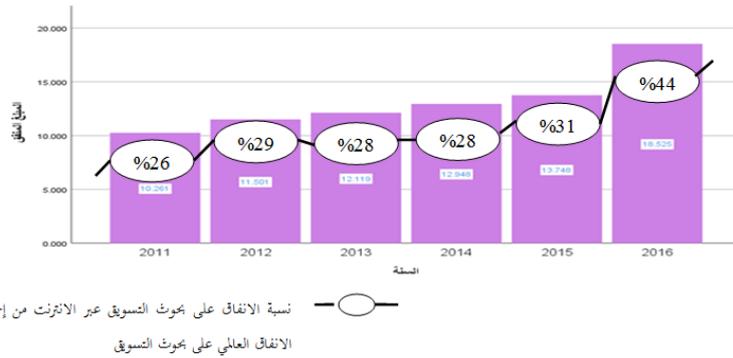
إضافة إلى ذلك، هناك مواقع الويب لشركات بحوث التسويق، توفر للمستخدم إمكانية تجميع البيانات من أي دولة في العالم. من الأمثلة على مصادر البيانات الدولية، موقع "Quirks" (www.quirks.com) الذي يعتبر المصدر الأكثر شمولاً

* خبراء الصناعة هم الأشخاص الذين لديهم خبرة ومعرفة بصناعة معينة أو مشكل مراد معالجته.
** قائمة الخادمتان عبارة عن برامج لإدارة عناوين البريد الإلكتروني للمشاركين بالقائمة.

II. 2. أهمية بحوث التسويق عبر الإنترنت على الصعيد العالمي

منذ سنة 2004، عرف استخدام الإنترنت كوسيلة لإجراء البحوث نمواً معتبراً، حيث أصبحت البحوث عبر الإنترنت منذ ذلك الوقت طريقة مقبولة تميز تشكيلة واسعة من الدراسات⁽²⁸⁾. في سنة 2016، أصبحت بحوث التسويق عبر الإنترنت تشكل 44% من حجم الانفاق العالمي (برأسمال عالمي قدر بحوالي 18.5 مليار دولار). الشكل الموالي يظهر تطور الانفاق على مشاريع بحوث التسويق عبر الإنترنت على مستوى العالم بين سنتي 2011 و2016.

الشكل رقم (1): تطور الانفاق العالمي على مشاريع بحوث التسويق عبر الإنترنت بين سنتي 2011 و2016.



Source : ESOMAR (2017), "Global market research", An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisory.

أما بالنسبة للطرق البحثية الأكثر اعتماداً على تكنولوجيا الإنترنت، فيشير تقرير "ESOMAR" لسنة 2017، احتلال البحوث الكمية عبر الإنترنت الصدارة بنسبة 27% من إجمالي الانفاق على بحوث التسويق، بينما تحتل تقنيات الملاحظة عبر الخط (من تقنيات بحوث التسويق الكيفية) نسبة 14% حسب نفس التقرير. نلاحظ هنا بأن الطرق الكمية تبقى دائماً المفضلة بالنسبة لشركات بحوث التسويق، حيث بلغت نسبة الانفاق العالمي على تلك الطرق سنة 2016، تمثل نسبة 71%، مقابل 15% بالنسبة للبحوث الكيفية⁽²⁹⁾.

علاوة على ذلك، بالنسبة للدول الرائدة في استخدام بحوث التسويق عبر الخط، تأتي اليابان في المرتبة الأولى بإنفاق قدر سنة 2016، بنسبة 50% تليها كل من أستراليا ونيوزيلندا بنسبة 44% لكل منهما.

III. واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت في الجزائر

قبل التطرق إلى واقع تبني وكالات بحوث التسويق الجزائرية لتكنولوجيا الإنترنت، من المهم التطرق إلى مؤشرات تعكس مدى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر.

1.III. وضعية تكنولوجيا المعلومات بالجزائر

بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، فقد قدر موقع "Internet World Stats"⁽³⁰⁾ بأن العدد قد وصل إلى 18.580 مليون مستخدم أواخر ديسمبر 2018، مما يشكل حوالي

بالمؤسسة⁽²⁶⁾. فالعديد من شركات بحوث التسويق تضع على مواقعها الإلكترونية تقارير بحوث التسويق التي قامت بإجرائها، كموقع "Market research" الذي يتيح عشرات الآلاف من التقارير سنوياً تلمس العديد من الصناعات الأمريكية.

II. واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت على الصعيد العالمي: تعرض الفقرات الموالية بعض الإحصائيات التي تعكس مكانة وحجم بحوث التسويق عبر الإنترنت عالمياً. لكن قبل ذلك، من المهم الإشارة إلى واقع صناعة بحوث التسويق عالمياً مع الإشارة إلى الجزائر.

II. 1. واقع صناعة بحوث التسويق عالمياً

مراجعة البيانات الثانوية كشفت ندرة المصادر التي تتناول أهمية صناعة بحوث التسويق في الاقتصاد الجزائري، ما عدا إحصائيات بعض الهيئات العالمية التي تعنى بتطوير وتعزيز نشاط بحوث التسويق عالمياً، ومن أهمها "ESOMAR". هذه الأخيرة وفي تقريرها السنوي لسنة 2017، أكدت بأن صناعة بحوث التسويق لا يزال يهيمن عليها ومن زمن طويل دول أمريكا الشمالية، وأوروبا بحجم انفاق عالمي قدر بحوالي 35.68 مليار دولار سنة 2016 (أي بنسبة 80% من رأس المال العالمي المنفق على بحوث التسويق)⁽²⁷⁾. نفس التقرير صنف قارة أفريقيا القارة الأضعف بنسبة 1% فقط من رأس المال العالمي المنفق على بحوث التسويق. رغم ذلك، أوضح التقرير تفاوت حجم الانفاق على مشاريع بحوث التسويق بين الدول الإفريقية، حيث تتصدر تلك الدول إفريقيا الجنوبية برأسمال قدر سنة 2016 في حدود 190 مليون دولار، تليها نيجيريا بـ 111 مليون دولار.

أما بالنسبة للجزائر فكان انفاقها على بحوث التسويق مجتمعة مع كل من تونس والمغرب، بحوالي 24 مليون دولار، وهو ما يعادل 0.05% من حجم الانفاق العالمي. هذه الإحصائيات تؤكد مرة أخرى بأن تطور صناعة بحوث التسويق يتماشى مع الدول التي تعرف أسواقها منافسة قوية، حتى يكون هناك مبرر لدى صناع القرار بالمؤسسات للجوء إلى موردي بحوث التسويق لاتخاذ قرارات دقيقة وذات جودة.

تعكس الإحصائية الأخيرة ضعف تطور صناعة بحوث التسويق بالجزائر، السبب الذي جعلنا نطرح بعض التساؤلات على عينه من وكالات بحوث التسويق الجزائرية، قصد الوقوف على الأسباب والحلول المناسبة لتنمية هذه الصناعة. خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن تطور بحوث التسويق عبر الإنترنت يتماشى مع تطور صناعة بحوث التسويق بشكل عام، وهو ما تعكسه الإحصائيات العالمية.

بالجزائر، الإجابة على جملة من القضايا من أهمها: سبب تأخر صناعة بحوث التسويق بشكل عام، وبحوث التسويق عبر الإنترنت بشكل خاص بالجزائر. إضافة إلى الحلول المقترحة للنهوض بصناعة بحوث التسويق من وجهة نظر الممارسين لهذا النشاط. بما أن طبيعة الدراسة استكشافية، فقد كانت أغلب الأسئلة الموجهة لمدراء وكالات بحوث التسويق في الجزائر مفتوحة، قصد توليد أكبر قدر من الأفكار. أما فيما يخص العينة فقد تم توجيه الأسئلة باستخدام عناوين البريد الإلكتروني لحوالي 98 وكالة، من دليل المديرية العامة لليقظة الاستراتيجية، الدراسات الاقتصادية والاحصائية، الصادر عن وزارة الصناعة والمناجم. لنحصل في النهاية على 14 رد (بنسبة تفاعل قدرت ب: 14,28%). ويعتبر العدد مقبول نظرا لطبيعة الدراسة الاستكشافية. أيضا قصد الوقوف على مدى تبني الإنترنت من قبل وكالات بحوث التسويق الجزائرية، وبالإضافة إلى البيانات الأولية، تم مراجعة أغلب مواقع انترنت وكالات بحوث التسويق الجزائرية، بغية التأكد من استخدام تكنولوجيا الإنترنت من قبل تلك الوكالات.

أما عن الأسئلة الموجهة لمدراء وكالات بحوث التسويق فكانت تتمحور حول القضايا الموالية:

• استخدام الانترنت من قبل الوكالات البحثية بالعينة المدروسة؛

• أسباب ضعف تطور صناعة بحوث التسويق في الجزائر وتبني الإنترنت من قبل وكالات بحوث التسويق؛

• الحلول المقترحة للنهوض بصناعة بحوث التسويق وتشجيع تبني الإنترنت من قبل موردي خدمات بحوث التسويق بالجزائر.

بعد مراجعة العديد من مواقع ويب وكالات بحوث التسويق بالجزائر، وفحص إجابات مسؤولي العينة المستهدفة تم الخروج بالنتائج الموالية.

III. 1.2. مدى استخدام الإنترنت من قبل وكالات بحوث التسويق الجزائرية: من خلال إجابات مدراء العينة محل الدراسة، إضافة إلى مراجعة العديد من مواقع ويب وكالات بحوث التسويق بالجزائر، تبين ما يلي:

• هناك عدد جد محدود من الوكالات المتخصصة في بحوث التسويق (مثل: وكالة "Ecotechnics") من يستخدم الانترنت. الأمر الذي يتوافق مع إحصائيات "ESOMAR"، التي تشير إلى ضعف صناعة بحوث التسويق في الجزائر.

• العديد من وكالات بحوث التسويق ليس لها حتى موقع ويب، تعرض فيه تشكيلة خدماتها المقدمة، رغم أننا في عصر تكنولوجيا المعلومات.

• لا يوجد ولا وكالة بحوث تسويق مختصة في بحوث التسويق عبر الإنترنت أو الاستقصاء عبر الإنترنت في الجزائر.

44% من سكان المجتمع. أما عدد مستخدمي وسيلة التواصل الاجتماعي "Facebook" فقد بنفس التاريخ حوالي 19 مليون جزائري وفق نفس المصدر. كما أشارت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية أن عدد المشتركين بخدمة "ADSL" قد بلغ أكثر من 2 مليون سنة 2016، أما عدد المشتركين بخدمة الانترنت عبر الهاتف النقال "3G" فتجاوز 25 مليون، بينما خدمة "4G" فكان العدد في حدود 1.5 مليون مشترك. وتشير هذه الأرقام بأنه على المستوى الفردي هناك اتجاه كبير لتبني تكنولوجيا المعلومات في حياة المواطن الجزائري⁽³¹⁾.

مع ذلك، تشير أغلب المؤشرات بأن الجزائر لا تزال متأخرة عن بقية الدول في الاستفادة من كامل الامكانيات التي تتيحها تلك التكنولوجيات. فحسب آخر تقرير للمنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2016⁽³²⁾، احتلت الجزائر المرتبة 117 عالميا من بين 139 دولة، وفق مؤشر الجاهزية الشبكية* (Networked Readness Index). فالجزائر جاءت وفق نفس التقرير خلف العديد من الدول العربية، مثل الامارات، قطر، البحرين والسعودية (التي احتلت هذه الدول مراتب من 26 إلى 33 عالميا)، والإفريقية كغينيا، غانا، السنغال وغيرها. يعكس هذا التقرير بأن هناك فجوة كبيرة بين الجزائر وبقية دول العالم، في مجال توفير البيئة الملائمة للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تعزيز اقتصادها.

على المستوى الحكومي في الجزائر، يلاحظ تبني الدولة للتكنولوجيات الحديثة في إجراءاتها للبحوث على المستوى الكلي. فعلى سبيل المثال، تم الاعتماد على تقنية المسح البصري (Optical scanning technology) في أول احصاء اقتصادي لسنة 2011، كما تم في نفس السنة الاعتماد على المقابلات الشخصية المستندة على أجهزة الكمبيوتر (CAPI)، لاستقصاء سلوك استهلاك العائلات الجزائرية. أما سنة 2014، فعرفت استخدام تقنية المساعدات الرقمية الشخصية، والمعروفة أحيانا بأجهزة الحاسوب المحمول باليد (Handheld PC) في عملية تجميع البيانات الخاصة بمؤشر أسعار الاستهلاك (CPI) ("ONS" 2015)⁽³³⁾.

في الأخير، على الرغم من توفر الأرقام التي تشير إلى تأخر الجزائر في مجال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد، إلا أن مراجعة البيانات الثانوية أظهر عدم وجود إحصائيات تعكس تبني الإنترنت من طرف وكالات بحوث التسويق الجزائرية. لهذا كان من الضروري التوجه بسؤال عينة من وكالات بحوث التسويق الجزائرية، وفحص العديد من مواقع ويب بقية الوكالات للوقوف على أهمية الإنترنت في نشاط بحوث التسويق بالجزائر، إضافة إلى قضايا أخرى ذات صلة يعرضها الجزء الموالي.

III.2: الدراسة الميدانية

حاولنا من خلال استهدافنا لعينة من وكالات بحوث التسويق

تكنولوجيا الإنترنت لإنجاز مشاريعها.

• ضعف التجارة الإلكترونية في الجزائر، فعلى سبيل المثال عدد المتسوقين عبر الإنترنت في الجزائر لا يتعدى مليونين ونصف. لأن بحوث التسويق عبر الإنترنت تتطلب التواجد النشط للمؤسسات في فضاء الإنترنت.

• عدم وجود وكالات ترعى عينات ثابتة عبر الإنترنت بالجزائر، والذي يعد عاملا مشجعا على إنجاز استقصاءات أو مجموعات تركيز عبر الخط على سبيل المثال. ما عدى بعض الوكالات الأجنبية مثل: "e-research-global" الأمريكية، "MOB ROG" الألمانية، أو "Averty" المغربية.

III. 2. 3. **الحلول المقترحة لتطوير صناعة بحوث التسويق في الجزائر وتبني الانترنت بالصناعة:** من بين الحلول التي اقترحتها مدراء وكالات بحوث التسويق لتطوير الصناعة، والرفع من معدل مشاريع بحوث التسويق عبر الإنترنت بالجزائر، ما يلي:

• تحرير الاقتصاد وضمان المنافسة المشروعة، والتقليل من الاقتصاد غير الرسمي. وكل شيء ينبغي أن يتم ضمن الشفافية الكاملة.

• تخفيض حواجز الدخول إلى العديد من القطاعات، لتعزيز المنافسة. الأمر الذي سيقود إلى تبني فلسفة التسويق بالمؤسسة كضرورة للبقاء في السوق، وبالتالي الاهتمام بمشاريع بحوث التسويق.

• على الدولة توفير قواعد بيانات موثوقة وإتاحتها على الإنترنت بمقابل بسيط أو بالمجان.

• وضع إطار يفرض على المؤسسات إجراء بحوث التسويق من قبل المؤسسات المصرفية وغيرها من هيئات الضغط.

• تطوير الدراسات القطاعية المشتركة من قبل الجمعيات المهنية وتعزيز ثقافة الحوار.

• تعزيز ثقافة الزبون لدى المواطن، فمن حق هذا الأخير الحصول على السلع أو الخدمات التي ترقى إلى مستوى توقعاته.

• توعية الزبائن (المؤسسات الجزائرية) بمزايا استخدام الإنترنت باعتباره مصدر ووسيلة للحصول على المعلومات القيمة، بتكلفة وجهد منخفضين وبجودة عالية.

• تشجيع المستثمرين على إنشاء وكالات بحوث تسويق مختصة عبر الإنترنت، خاصة وأن الأمر لا يتطلب أموال ضخمة. مثل إنشاء مواقع مختصة لتصميم وإدارة الاستقصاءات عبر الإنترنت.

خاتمة

من خلال ما تم تناوله يمكن القول بأن تكنولوجيا الإنترنت ساهمت في إحداث تغييرات كبيرة على مستوى المؤسسات والمستهلكين. فالمستهلكين أصبحوا أكثر ترابطا، امتلاكاً للمعلومات، وتأثيراً على نشاط المؤسسات خاصة من خلال

في حين نجد شركات عالمية رائدة مختصة حصراً في بحوث التسويق عبر الإنترنت كالشركة الأمريكية "Harris Interactive".

• هناك قلة فقط من وكالات بحوث التسويق الجزائرية من قامت بمشاريع بحوث التسويق عبر الإنترنت، مثل: وكالتى "Blue Corp" و"BR2C".

III. 2. 2. **أسباب عدم تطور صناعة بحوث التسويق بالجزائر وضعف تبني الإنترنت من قبل العينة المدروسة:** من بين أهم أسباب عدم تطور صناعة بحوث التسويق من وجهة نظر المسؤولين بالعينة محل الدراسة، يمكن ذكر الآتي:

• على المستوى الكلي، لا توجد رؤية واضحة في الجزائر، بما أن القطاع غير الرسمي يشكل أكثر من 50% من الاقتصاد.

• قلة خبرة المهنيين وإتقانهم للمفاهيم الأساسية لتصميم وإنجاز مشاريع بحوث التسويق. فحتى أصحاب الشهادات في إدارة الأعمال لا يتقن حاملها العديد من المفاهيم الأساسية للتسويق (التجزئة، الاستهداف، المزيج التسويقي،... الخ).

• عدم وفرة البيانات الثانوية المنشورة والخاصة بالسوق الجزائري. كما أن البيانات المنشورة من قبل الجهات الرسمية كالديوان الوطني للإحصائيات، غير قابلة للاستغلال في مشاريع بحوث التسويق. أيضاً، بيانات الجهات المالية المودعة لدى المركز الوطني للسجل التجاري، غير متاحة في شكل قابل للاستغلال.

• ارتفاع تكلفة إجراء مشروع بحوث التسويق، حيث يتطلب في كثير من الأحيان إجراء استقصاءات ميدانية للحصول على بيانات أساسية، متوفرة في العديد من الدول مجاناً تقريباً.

• عدم اشتراط أصحاب المصالح كالمؤسسات المصرفية لبحوث التسويق.

• ضعف ثقة المؤسسة الجزائرية في وكالات بحوث التسويق المحلية، في حين هناك ارتفاع تكلفة خدمات الوكالات الأجنبية.

• اعتقاد المستثمر الجزائري بأن الخدمات المقدمة من قبل وكالات بحوث التسويق نظرية بالكامل، وبعيدة كل البعد عن الواقع.

• ضعف تطور نظم المعلومات في المؤسسات الجزائرية خاصة الصناعية، الأمر الذي يطرح مشكل في توليد البيانات التقنية.

أما فيما يخص أسباب ضعف استخدام الإنترنت من قبل وكالات بحوث التسويق المشكّلة للعينة، فيمكن ذكر:

• رغم إمكانية بعض وكالات بحوث التسويق في إجراء بحوث التسويق عبر الإنترنت، إلا أن الطلب عليها يبقى منخفضاً من قبل المؤسسة الجزائرية.

• ضعف خبرة الموظفين بوكالات بحوث التسويق في استخدام

the business world". Marketing Research. Volume 11. Number 3. Fall. PP. 7-13.

2- Bryman Alan (2012). "Social research methods". Fourth Edition. Oxford University Press. Oxford.

3- AMA (2004). "Definition of marketing research". Retrieved from: <https://www.ama.org/> (Accessed at September 2018).

4- Malhotra Naresh (2010). "Marketing research: An applied orientation". Prentice Hall. 6th Edition. Boston.

5- Définition des études de marché sur internet. sur le site web: <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-etude-marche-en-ligne> (Visité le 20/09/2019).

6- Sis International Research. "What is online market research?". on website: <https://www.sisinternational.com/online-market-research/> (Visited on 18/09/2019).

7- Malhotra Naresh (2010). Ibid. P. 187.

8- Evans R. Joel and Mathur Anil (2005). "The value of online surveys". Internet Research. Volume 15. Number 2. PP. 195-219.

9- Akanksha (2010). "Internet as a tool in marketing research: Challenge". Retrieved from: <http://www.marvist.com/blog/the-role-of-internet-in-marketing-research/> (Accessed September 2018).

10- Internet World Stats (2019). "World internet users and 2019 population stats". Retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed August 2018).

11- Fricker D. Ronald and Schonlau Mathias (2002). "Advantage and disadvantages of internet research surveys". Field Methods. Volume 14. Issue 4. PP. 347-367.

12- Fricker D. Ronald and Schonlau Mathias (2002). Ibid.

13- Bryman Alan (2012). "Social research methods". Fourth Edition. Oxford University Press. Oxford.

14- Furrer Olivier and Sudharshan D. (2001). "Internet marketing research: Opportunities and problems". Qualitative Marketing Research: An International Journal. Volume 4. Number 3. PP. 123-129.

15- Skurpel Dagmara (2016). "Advantages and disadvantages of internet marketing research". World Scientific News. Volume 57. PP. 712-721.

16- Fricker D. Ronald (2008). "Sampling methods for web and e-mail surveys". In: Fielding G. Nigel et al. "The Sage handbook of online research methods". Sage. London.

17- ESOMAR (2009). "Passive data collection, observation and recording". ESOMAR World Research Codes & Guidelines. Retrieved from: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Passive_Data_Collection-Observation-and-Recording.pdf (Accessed September 2018).

18- Luo Yan et al. (2009). "Using internet data collection in marketing research". International Business Research. Volume 2. Number 1. PP. 196-202.

19- Seiler Roger et al. (2014). "A marketing research tool for conducting online experiments in university industry relationships". Paper presented at the 13th Science-to-Business Conference. Zurich.

20- Salai Suzana et al. (2011). "Marketing research in the contemporary customer environment". Management Information Systems. Volume 6. Number 4. PP. 15-22.

21- Malhotra Naresh (2010). Op.cit. P. 09.

22- Malhotra Naresh and David F. Briks (2007). "Marketing research: An applied approach". 3ed Edition. Pearson Education. Harlow.

23- Malhotra Naresh and David F. Briks (2007). Ibid.

24- Andrews Dorine et al. (2003). "Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users". International Journal of Human-Computer Interaction. Volume 16. Number 2. PP. 185-210.

25- Wilson Alan (2006). "Marketing research: An integrated approach".

الاتصالات المنطوقة التي يتم تبادلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال. أما بالنسبة للمؤسسات فكان تأثير التكنولوجيا من عدة نواحي حيث كان لزاما عليها التواجد في الفضاء الافتراضي، الرقابة على كل ما يقال عن نشاطها وعروضها، ومحاولة الاستفادة منه إيجابيا، تجميع أكبر قدر من المعلومات عن المؤسسات المنافسة سواء في البيئة الافتراضية أو التقليدية بشتى الطرق.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث الاستطلاعي ما يلي:

• بحوث التسويق عبر الإنترنت في تطور مستمر لكنها لا تعوض كليا بحوث التسويق التقليدية حسب آراء المختصين في الميدان. رغم أن آخر الاحصائيات لسنة 2017، تشير بأن الانفاق العالمي على بحوث التسويق المستندة على الإنترنت قدر بحوالي 44%، بعدما كان 11% فقط سنة 2004.

• وكالات بحوث التسويق الجزائرية وعلى الرغم من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، إلا أنها لا تزال بعيدة عن الاستفادة من المزايا التي تتيحها تلك التكنولوجيات في مجال بحوث التسويق، وفقا لردود مدراء عينة من الوكالات الجزائرية. فالملاحظ أن هناك عدد قليل من الوكالات الجزائرية مختص في انجاز بحوث التسويق حصرا، كما أن البعض منها لا يمتلك حتى موقع ويب يمكن الاعتماد عليه لعرض خدماتها وأمثلة عن انجازاتها.

• من أهم أسباب عدم تطور صناعة بحوث التسويق في الجزائر، ضعف المنافسة وارتفاع حواجز الدخول للصناعة في العديد من القطاعات، مشكل ندرة البيانات الثانوية المتاحة من قبل الهيئات الرسمية وموثوقيتها، وضعف الثقة في الوكالات المحلية.

• من بين أسباب ضعف تبني الإنترنت من قبل وكالات بحوث التسويق بالجزائر، ضعف التجارة الإلكترونية بالجزائر، ضعف الطلب على مشاريع بحوث التسويق عبر الإنترنت، ونقص الوكالات الراعية للعينات الثابتة في الجزائر.

• من بين الحلول المقترحة من قبل مدراء وكالات بحوث التسويق المدروسة، لتطوير الصناعة بشكل عام وتبني الإنترنت بشكل خاص، نجد: تشجيع المنافسة الحرة وتخفيض حواجز الدخول للصناعة، توفير قواعد البيانات عبر الإنترنت بشكل شبه مجاني، وضع إطار قانوني يفرض على المؤسسات الوطنية إجراء مشاريع بحوث التسويق.

تضارب المصالح

❖ يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

الهوامش والمراجع

1- Mahajan Vijay and Wind Jerry (1999). "Rx for marketing research: A diagnosis of and prescriptions for the recovery of an ailing discipline in

Second Edition. Pearson Education. Harlow.

26- Malhotra Naresh and David F. Briks (2007). Op.cit.

27- ESOMAR (2017). "Global market research". An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisory.

28- Stoica Inova (2013. April 06). "Online instruments in quantitative marketing research". Retrieved from: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/hmm/v1i1/2/> (Accessed August 2018).

29- Statista (2016). "Distribution of market research spends worldwide in 2016. by research method". Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/491127/global-revenue-distribution-market-research-survey-method/> (Accessed September 2018).

30- Internet World Stats (2018). "Internet users statistics for Africa". Retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (Accessed August 2018).

31- Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (2016). "Observation du marché de l'internet en Algérie année 2016". Lien sur internet: https://www.arpcce.dz/fr/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Internet_2016.pdf (Accès Septembre 2018).

32- World Economic Forum (2016). "The Network Readness Index". Retrieved from: <https://widgets.weforum.org/gitr2016/> (Accessed August 2018).

33- Bourezgue Tarik (2016). "Using tablets for the 2018 Algerians Census. Mobile census application quality assessment". Paper Presented at the European Conference on Quality in Official Statistics. Madrid. 31 May- 3 June.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

المؤلف بن قدور عابد، شارف نورالدين، (2020)، واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالميا- مع الإشارة لحالة الجزائر-، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01، جامعة حسين بن بوعلوي بالشلف، الجزائر، ص: 15-24