

المحاضرة الرابعة: بحوث التسويق الإلكترونية:

مقدمة:

تم إنشاء الإنترنت للبحث، سواء أكان مستهلكا يتسوق بحثا عن الأسعار، أو باحثا يستكشف موضوعا أو معجبا يبحث عن فرقته الموسيقية المفضلة، فإن الإنترنت يجعل البحث عن المعلومات وتحليلها أسهل من أي وقت مضى. وذلك لأن كل ما يفعله الأشخاص عبر الإنترنت يترك بصمة بيانات.

يمكن للمستهلكين البحث عن الشركات والمنتجات بسهولة، وجمع المعلومات لمقارنة الأسعار والخدمات ببضع نقرات بالماوس. يمكن للمستهلكين أيضا مشاركة آراء الإعجاب وعدم الإعجاب بسهولة، سواء تمت مشاركة هذه المعلومات مع الشركات أو مع الأصدقاء.

يمكن أن تعمل هذه العملية أيضا في الاتجاه المعاكس: يمكن للعلامات التجارية دراسة هوية عملائها، وما الذي يهتمون به، وكيف يشعرون تجاه العلامة التجارية، وأفضل الأوقات والأماكن للتفاعل معهم. هذا ما تدور حوله أبحاث السوق عبر الإنترنت.

1- تعريف بحوث التسويق:

وتعرف بحوث التسويق على أنها: "استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حلول فعالة للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال".

ولقد عرفت كذلك على أنها: "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لتتخذ القرارات وتحقق".

2- أهمية بحوث التسويق:

العالم الحديث لا يمكن التنبؤ به، والأشياء تتغير بسرعة كبيرة في العصر الرقمي. أصبح من الصعب بشكل متزايد مواكبة الاتجاهات واحتياجات العملاء والآراء الشعبية والمنافسين وفي الوقت نفسه، يعد البقاء في طبيعة السوق أمرا حيويا للنجاح.

- تساعد أبحاث السوق على اتخاذ قرارات تجارية مستنيرة. إنه ينطوي على جمع وتسجيل وتحليل البيانات بشكل منهجي حول العملاء والمنافسين والسوق، وتحويل هذه البيانات إلى رؤية يمكن أن تقود استراتيجيات التسويق والحملات.

- أبحاث السوق عبر الإنترنت هي عملية استخدام الأدوات والبيانات والوصلات الرقمية للحصول على رؤى قيمة حول الجمهور المستهدف للعلامة التجارية. بمعنى آخر، إنها عملية التعرف على جمهورك من خلال إشراكهم ومراقبتهم عبر الإنترنت. تلعب التكنولوجيا دورا رئيسيا في جمع البيانات والتواصل مع المشاركين في البحث، وتجعل العملية برمتها أسرع وأسهل في الإدارة من أساليب البحث التقليدية.

وتمتلك أبحاث السوق التقليدية وعبر الإنترنت نفس الأهداف والمبادئ الأساسية، لكن أبحاث السوق عبر الإنترنت تستفيد من استخدام التكنولوجيا الرقمية، والتي توفر مجموعة من الفوائد:

- الإنترنت قيد التشغيل دائما، مما يعني أن البيانات متاحة بسهولة في أي وقت.

- يمكن أتمتة العديد من عمليات البحث عن البيانات وجمعها وتخزينها

- يمكنك الوصول إلى عدد كبير من المشاركين حول العالم بنقرة زر واحدة.

- يتم بالفعل جمع الكثير من المعلومات التي ستستخدمها تلقائياً (مثل تحليلات الويب وبيانات الوسائط الاجتماعية). يسعد الناس غالباً بمشاركة أبحاثهم ورؤاهم ومنهاجياتهم عبر الإنترنت.
- يمكن أن تكون أبحاث السوق عبر الإنترنت أكثر فعالية من حيث التكلفة وسرعة الإعداد من تقنيات البحث التقليدية.

3- دوافع بحوث السوق:

- هناك العديد من الأسباب التي تدفع المنظمات إلى إجراء أبحاث سوق منتظمة: اكتساب نظرة ثاقبة حول العملاء ويمكن أن يشمل ذلك: ماذا يريد العملاء ويحتاجونه من علامتك التجارية وما الذي يحبه العملاء وما الذي يكرهونه في علامتك التجارية؟
- لماذا يشتري العملاء منتجات أو خدمات العلامة التجارية لماذا قد يختار العملاء المحتملون علامتك التجارية على العلامات الأخرى، وماذا (أو لماذا لا) يقوم العملاء بإجراء عمليات شراء متكررة؟ • فهم التغييرات في مجال عملك وأعمالك - اكتشاف اتجاهات السوق الجديدة التي يمكنك الاستفادة منها
- البحث عن طرق جديدة للمبيعات والعملاء والمنتجات والمزيد • البحث عن جماهير جديدة وإشراكها • اسمح للعملاء بالمساعدة في توجيه أعمالك.
- إذا كنت قادراً على فهم عملائك وسياق العمل الأكبر، فستتمكن من التسويق لهم بشكل أكثر فعالية، وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، وزيادة الشعور الإيجابي بعلامتك التجارية. كل هذا يضيف إلى العملاء الأكثر سعادة، وفي النهاية، النتيجة النهائية الأكثر صحة.

4- المفاهيم الأساسية في أبحاث السوق:

في حين أن مجال البحث يمكن أن يكون مليئاً بالمصطلحات المعقدة، إلا أن هناك أربعة مفاهيم أساسية يجب أن تفهمها قبل إجراء البحث الخاص بك:

- مناهج البحث العلمي

- البيانات النوعية والكمية

- البحث الابتدائي والثانوي

- العينات

1-4 - منهجية البحث: منهجية البحث هي العملية التي يجب عليك اتباعها لإجراء بحث دقيق وقيّم. يجب أن يتضمن البحث خطوات معينة:

1 - تحديد أهداف المشروع

2 - تحديد عينتك

3 - اختار طريقة جمع البيانات

4 - جمع البيانات

5 - تحليل النتائج

6 - صياغة الاستنتاجات والأفكار القابلة للتنفيذ (على سبيل المثال، إعداد التقارير).

في أغلب الأحيان، تركز أبحاث السوق على قضايا معينة تنفرد بها الشركة أو العلامة التجارية. لذلك ليس من الممكن دائماً الحصول على معلومات قابلة للمقارنة للمساعدة في اتخاذ القرار. هذا هو السبب في أنه قد يكون من المفيد البدء بمشكلة أو فرضية بحثية محددة.

2-4 - البحث الأولي والثانوي: يمكن أن يعتمد البحث على البيانات الأولية أو البيانات الثانوية، حيث يتم إجراء البحث الأساسي عندما يتم جمع بيانات جديدة لمنتج أو فرضية معينة. ويمكن استخدام الاستطلاعات ومجموعات التركيز والمجتمعات البحثية عند إجراء أبحاث السوق الأولية.

ويستخدم البحث الثانوي البيانات الموجودة والمنشورة كمصدر للمعلومات، حيث يمكن أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة من إجراء البحوث الأولية، وتقدم الإنترنت ثروة من الموارد لإجراء هذا البحث، ومع ذلك، فقد تم جمع البيانات في الأصل لحل المشكلات غير المشكولة المطروحة، لذلك قد لا تكون محددة بشكل كاف. يمكن أن يكون البحث الثانوي مفيدا في تحديد المشكلات التي يجب التحقيق فيها من خلال البحث الأولي.

وتعد الإنترنت أداة مفيدة عند إجراء كل من البحث الأولي والثانوي، وأيضا وسيلة مثالية للوصول إلى أعداد كبيرة من الناس بتكلفة منخفضة نسبيا.

ويجب أن يسبق البحث القائم على البيانات الثانوية بحث البيانات الأولية. يجب استخدامه في تحديد سياق ومعايير البحث الأولي:

يمكن أن توفر البيانات معلومات كافية لحل المشكلة المطروحة، مما يلغي الحاجة إلى مزيد من البحث.

يمكن أن توفر البيانات الثانوية مصادر للفرضيات التي يمكن استكشافها من خلال البحث الأولي.

يعد غرلة البيانات الثانوية مقدمة ضرورية للبحث الأولي، حيث يمكن أن توفر معلومات ذات صلة بأحجام العينة والجمهور.

يمكن استخدام البيانات كقاعدة مرجعية لقياس دقة البحث الأولي.

- الإنترنت والبحث الأساسي: يتضمن البحث الأساسي جمع البيانات المهمة بحث محددة، ويعتمد على بيانات لم يتم جمعها مسبقا، ويمكن أن يكون البحث الأولي نوعيا أو كميا.

يمكن استخدام البحث الأساسي لاستكشاف السوق ويمكن أن يساعد في تطوير الفرضيات أو الأسئلة البحثية التي يجب الإجابة عليها من خلال مزيد من البحث.

وبشكل عام، يتم جمع البيانات النوعية في هذه المرحلة، على سبيل المثال، يمكن استخدام مجتمعات البحث عبر الإنترنت لتحديد احتياجات المستهلك التي لم يتم تلبيتها وطرح الأفكار للحلول الممكنة. يمكن للبحث الكمي التحقق في نسبة المستهلكين الذين يتشاركون هذه المشكلات وأي الحلول المحتملة التي تلي هذه الاحتياجات على أفضل وجه.

3-4 - البيانات الكمية والبيانات النوعية: يمكن تصنيف البيانات على أنها نوعية أو كمية، والبحث النوعي هو بحث استكشافي ويسعى إلى اكتشاف ما يفكر فيه المستهلكون المحتملون ويشعرون به حول موضوع معين، ويساعد البحث النوعي في تحديد الفرضيات المحتملة، بينما يضع البحث الكمي أرقاما صعبة وراء هذه الفرضيات.

يعتمد البحث الكمي على البيانات العددية لإظهار نتائج ذات دلالة إحصائية.

يمكن استخدام الإنترنت لجمع البيانات النوعية والكمية في الواقع، يمكن النظر إلى المجتمعات على الويب على أنها مجموعات تركيز كبيرة، تشارك بانتظام وعن طيب خاطر آرائها حول المنتجات والأسواق والشركات.

عند استخدام كل من البحث النوعي والكمي، عادة ما يتم إجراء البحث النوعي أولا للحصول على فكرة عن القضايا التي يجب أن تكون المنظمة على دراية بها، ثم يختبر البحث الكمي النظريات المطروحة، ويمكن إجراء كل من البحث الكمي والنوعي عبر الإنترنت.

وتعد حزم تحليلات الويب مصدرا رئيسيا للبيانات، ويمكن أن يؤدي استخدام البيانات مثل مصطلحات البحث وعناوين URL للإحالة وبيانات البحث الداخلي إلى معلومات نوعية حول المستهلكين الذين يزورون موقعا إلكترونيا معينا. ومع ذلك، عندما تكون البيانات قابلة للقياس ومحددة، مثل مرات الظهور ونسب النقر، فإنها تؤدي إلى البحث الكمي.

4-4 - العينات: عادة ما يتم إجراء البحث النوعي مع عدد صغير من المستجيبين من أجل استكشاف الأفكار والمفاهيم وتوليدها، ويتم إجراء البحث الكمي بأعداد أكبر بكثير، وهو ما يكفي لتكون المؤسسة قادرة على التنبؤ بكيفية استجابة إجمالي زبائنها.

فحجم العينة هو عامل مهم في إجراء البحث ويجب أن يكون ممثلا للسكان الذين تستهدفهم ككل. إذا كان نشاطها التجاري يتعامل عبر الإنترنت أو داخليا، فلتكن على دراية بأن استخدام القنوات عبر الإنترنت فقط لأبحاث السوق قد لا يمثل السوق المستهدف الحقيقي. ومع ذلك، إذا كان عملها يتعامل عبر الإنترنت فقط، فإن القنوات الداخلية لأبحاث السوق الخاصة بها تكون أقل ضرورة.

نظرا لأن البحث الكمي يهدف إلى إنتاج تنبؤات لإجمالي السكان، فإن حجم العينة مهم جدا ويجب أن يكون حجم العينة كافيا من أجل إجراء ملاحظات دقيقة إحصائية عن السكان.

على سبيل المثال، إذا كان لديك 4000 مستخدم مسجل لموقعك على الويب، فلن تحتاج إلى إجراء مسح لهم جميعا لفهم كيفية تصرف جميع السكان. تحتاج إلى مسح 351 مستخدما فقط للحصول على حجم عينة يمنحك مستوى ثقة بنسبة 95٪ مع فاصل ثقة بنسبة 5٪. هذا يعني أنه يمكنك التأكد بنسبة 95٪ من دقة نتائجك في حدود $\pm 5\%$.

5-4 - منهجيات البحث عبر الإنترنت: هناك العديد من منهجيات أبحاث السوق عبر الإنترنت، كالاستطلاعات، ومجموعات التركيز عبر الإنترنت، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي.

- المسوحات: مثالية لجمع كميات كبيرة من البيانات الكمية (وبعض البيانات النوعية أيضا) - فهي سريعة وسهلة الإعداد ويمكن تشغيلها تلقائيا.

- مجموعات التركيز عبر الإنترنت: مثالية لإشراك المستهلكين وجمع البيانات النوعية مثل الآراء والأفكار والمشاعر حول العلامة التجارية فهي تتطلب استثمارا أكبر للوقت ومجموعة راغبة من المشاركين.

- المراقبة عبر الإنترنت: مثالية لجمع البيانات النوعية حول المشاعر الخاصة بالعلامة التجارية، ويمكنها أيضا توفير بعض البيانات الكمية حول حجم الاهتمام بالعلامة التجارية، وهناك العديد من الأدوات التي يمكنها أتمتة ذلك.

أ- الاستطلاعات: الاستطلاعات هي استبيانات تحتوي على سلسلة من الأسئلة حول موضوع محدد. والغرض منها هو جمع كميات كبيرة من البيانات الكمية بسهولة، على الرغم من أنها تستطيع أيضا جمع بعض البيانات النوعية، ويسمح إجراء الاستبيانات عبر الإنترنت بالتقاط البيانات على الفور، ويمكن إجراء تحليل البيانات بسهولة وسرعة. باستخدام البريد الإلكتروني أو الإنترنت لإجراء الاستطلاعات، يمكن التغلب على القيود الجغرافية لجمع البيانات بشكل فعال من حيث التكلفة.

ب- مجموعات التركيز: تتضمن مجموعات التركيز عبر الإنترنت المستجيبين الذين يتجمعون عبر الإنترنت ويتفاعلون مع موضوع معين. يمكن الحصول على المستجيبين من جميع أنحاء العالم والتفاعل في الوقت الفعلي، ويمكن القول إنهم أكثر حرية في ردودهم لأنهم يمكن أن يكونوا مجهولين في بيئة إلكترونية.

تعتبر مجموعات التركيز عبر الإنترنت مثالية لإجراء محادثات صريحة ومفصلة مع الأشخاص المهتمين بعلامتك التجارية - وهذا يعني أنها تؤدي إلى بيانات أولية نوعية. يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإنشاء أسئلة بحثية كمية.

يمكن إجراء مجموعات التركيز عبر الإنترنت باستخدام مجموعة من التقنيات. أبسطها هو استخدام برنامج مراسلة نصي أو منتدى عبر الإنترنت - هناك العديد من الخيارات المتاحة. تسمح الأدوات الأكثر تعقيدا بعقد المؤتمرات الصوتية أو المرئية، ويمكن أن تسهل على الباحث التقاط القرائن من صوت المستفتي وتعبيرات وجهه. تسمح بعض الأدوات للباحث بمشاركة شاشة سطح المكتب مع المستجيبين لتوضيح مفهوم أو سؤال، وتعتبر مجموعات التركيز عبر الإنترنت ممتازة لجمع الكثير من البيانات النوعية بسرعة.

ج- المراقبة عبر الإنترنت: إن اكتشاف ما إذا كان الناس يتحدثون عنك أمر صعب للغاية في العالم الخارجي، ولكنه يكاد يكون سهلا على الإنترنت. بدلا من الاضطرار إلى إجراء استبيانات ومقابلات في العالم الحقيقي، في العالم الرقمي يمكنك ببساطة "الاستماع" إلى المحادثة التي تحدث عنك.

الكلمات الرئيسية - الأساس لتصنيف الويب وفهرسته يجعل من السهل تتبع المحادثات التي تجري عبر الإنترنت. لا يستخدم العملاء دائما القنوات التي تحددها الشركة للتحدث عن تلك المنظمة، ولكن الخبر السار هو أن الإنترنت يسهل على الشركة تحديد واستخدام القنوات التي اختارها العملاء.

تسمح الأدوات عبر الإنترنت للشركة بتتبع الإشارات إلى نفسها وموظفيها ومنتجاتها وصناعاتها ومنافسها - أو أي شيء آخر ذي صلة. وهذا ما يسمى بالمراقبة عبر الإنترنت أو الاستماع عبر الإنترنت - فأنت ببساطة تستخدم الأدوات الرقمية لاستكشاف المحادثات الحالية والاستفادة منها. تقوم الأداة بعد ذلك بجمع كل الإشارات التي تم ذكرها وترتيبها، بحيث يمكنك تحليل البيانات للحصول على الرؤى.

6-4- أدوات المراقبة عبر الإنترنت: لحسن الحظ، لا يتطلب الاستماع عبر الإنترنت عمليات بحث كل ساعة على محرك البحث المفضل لديك لمعرفة المحادثات التي تجري عبر الإنترنت. هناك العديد من الأدوات المختلفة التي تراقب الويب، وتوفر النتائج عبر تنبيهات البريد الإلكتروني،

-تنبيهات جوجل. www.google.com/alerts: سترسل تنبيهات Google بريدًا إلكترونيًا عند استخدام الكلمة الرئيسية في عنصر أخبار موثوق أو منشور مدونة.

-أخبار. [Google: news.google.com](http://news.google.com): تبحث أخبار Google في جميع عناصر الأخبار عن إشارات كلمة رئيسية.

بحث مدونات. [Google: blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com): يبحث بحث مدونات Google في جميع منشورات المدونة بحثًا عن إشارات لكلمة رئيسية.

-يسمح لك Google Patent Search بتتبع جميع عمليات البحث المتعلقة بالصناعة، ويمكن إجراء عمليات البحث لمعرفة ما إذا كانت هناك عمليات براءات اختراع قد تنتهك براءات الاختراع الأخرى.

Google Video Search: * يعتمد بحث الفيديو على البيانات التي تمت إضافتها لوصف مقطع فيديو، وسيعرض نتائج بناء على مطابقات الكلمات الرئيسية.

يتتبع المدونات على وسائل التواصل الاجتماعي الموسومة.

Socialbakers: www.socialbakers.com. * يوفر Socialbakers سلسلة من خيارات الاستماع عبر وسائل التواصل

الاجتماعي.

* فليكر: www.ick.ickr.com/search: ستكشف تحديثات RSS لعمليات البحث على كلمة رئيسية معينة عند استخدام

اسم العلامة التجارية في وضع علامات على صورة.