

أهمية بحوث التسويق الالكترونية على موقع تريد ماب
في الاختيار الدقيق لأسواق المنتجات الغذائية

The importance of electronic marketing research on Trade Map
In careful selection of markets for food products

مشتي فتيحة*

جامعة الجزائر 3

mechti.fatiha@ univ-alger3.dz

بن ثامر كلتوم

جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج

keltoum.bentameur@uni-v-bba.dz

تاريخ الإستلام: 2020/04/20 تاريخ قبول النشر: 2020/05/22 تاريخ النشر: 2020/06/01

ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف أهم إسهامات تكنولوجيا المعلومات والأنترنيت في تحليل الأسواق الدولية وتوفير المعلومات اللازمة حول الأسواق المستهدفة من حيث المنتجات الغذائية، وقد خصصنا دراستنا هذه على الموقع الإلكتروني تريد ماب Trade Map ، والذي يعتبر أداة مهمة جدا لدراسة وتحليل الأسواق الدولية، وتمكين المتعاملين الاقتصاديين الدوليين من الحصول على المعلومات الاستراتيجية عن هذه الأسواق والتي تساهم في الاختيار الأمثل لسوق الهدف (سوق التصدير)، واتخاذ القرار الاستراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية، إذ ي وفر الموقع إحصائيات دقيقة حول التجارة الخارجية لكل دول العالم. الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، نظم المعلومات الالكترونية، بحوث التسويق الالكترونية، موقع تريد ماب، تسويق المنتجات الغذائية.

Abstract:

through We aim this research paper to identify the most important contributions of information technology and the Internet in analyzing international markets, and provide the necessary information, about the targeted markets, in terms of food products, and we have dedicated this study on the website Trade Map, which is a very important tool for studying Analysis of international markets, and enabling international economic dealers to obtain strategic information about these markets, which contribute to the optimal selection of the target market (export market), and strategic decision-making to enter international markets, as the site provides accurate statistics Time on foreign trade for all countries of the world

* المؤلف المرسل: مشتي فتيحة

Keywords: Electronic marketing; electronic information systems; electronic, marketing research, TradeMap, food products marketing.

1- مقدمة:

تعدّ بحوث التسويق الالكترونية من المهام الأساسية التي يجب تنفيذها تمهيداً لوضع الخطط التسويقية لأي منشأة، حيث أن نتيجة هذه الأبحاث في النهاية هو اتخاذ القرار المناسب في تسويق المنتجات، بما أن لبحوث التسويق عبر الأنترنت أهمية في تفاعل المستوردين والمصدرين والتجار المحليين والدوليين، وأصحاب المشاريع المنافسة، ويمكن أن يكون تسويق المنتج الغذائي واحداً من العمليات المعقدة لأنها تضم العديد من المنتجين والشركات، فنظام تسويق الأغذية هو أكبر تحد لأصحاب العمل غير الحكومي سواء مباشر وغير مباشر، فعند الرغبة في إطلاق منتج غذائي في سوق دولية فإن على المنتجين لها أن يقوموا بدراسة السوق كخطوة أولى، وتحديد ما إذا كان هذا المنتج مناسباً لهذا السوق أم لا، ومعرفة المنافسين وما يقدمونه وجودة المنتج الغذائي الخاص بهم، ومعرفة المستهلكين من هذا المنتج والتأكد من كونه يناسبهم وكيف يكون طلبهم على هذا النوع من المنتج، وهذا لن يتأتى إلا بمساعدة التطور التكنولوجي لادوات جمع المعلومات عبر الأنترنت، فهناك عدة أدوات ووسائل شائعة الاستخدام تلجأ إليها جل المنظمات العاملة في السوق الالكتروني العالمي، حيث تعمل هذه الأدوات على توفير البيانات والمعلومات اللازمة لبناء نظام المعلومات التسويقي الالكتروني، مثل موقع توريد ماب الذي يوفر إحصائيات كثيرة حول صادرات وواردات معظم دول العالم، وبناء على ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

الإشكالية: كيف يساهم البحث التسويقي على موقع توريد ماب في الاختيار الدقيق لأسواق المنتجات الغذائية؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الالكتروني في ميدان التسويق، كما تنبع أيضاً من حداثة الموضوع في مجال التجارة والاقتصاد بالجزائر، فالجزائر دخلت عالم التجارة الالكترونية متأخرة، وجل الشركات الاقتصادية الجزائرية مازالت تحاول مواكبة التكنولوجيا، وتجربتها في الترويج والتسويق الالكتروني قليلة أو مبتدئة، ومن هنا فمفي

بحاجة إلى معرفة علمية ومن ثم تطبيقية في كيفية جمع المعلومات من الأسواق الافتراضية لتصميم نظام معلومات الكتروني خاص بها، لأجل أن تكون دقيقة في استهداف أسواقها.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة التحليلية إلى تعميق المعرفة بمفهوم نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق عبر الأنترنت، والإطلاع أكثر على الأدوات الالكترونية المستخدمة في جمع المعلومات، كما أنه تعتبر هذه الدراسة بمثابة دراسة تحليلية لأهم الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات في الفضاء الالكتروني، في محاولة الكشف عن السبل الجديدة التي تستخدمها المنظمات في الدول المتقدمة، والتي سبقتنا في ممارسات التجارة الالكترونية مستغلة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

-المنهج المتبع:

نظرا لطبيعة الموضوع وطبيعة الإشكال المطروح ارتأينا استخدام المنهج التحليلي، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات المجمعة من المادة النظرية سواء كتب أو مواقع الكترونية متخصصة، وأيضا استخدمنا المنهج الوصفي في وصف موقع تريد ماب وآلية عمله، ومن ثم محاولة تحليلها وتنظيمها في محاور تتسم بتسلسل علمي ومنطقي.

2- التسويق الإلكتروني والأسواق الإلكترونية

1-2-التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، وذلك ن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية

(عزام؛ عبد الباسط؛ ومصطفى، 2009، ص 128)، كما عرف أيضا على أنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث" (العظيم، 2008، ص81)، وبهذا فهو الاستخدام

الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة.

2-2-الأسواق الإلكترونية:

السوق هو عبارة عن محل للتعاملات وللمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الإلكتروني فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالسوق الإلكتروني هو عبارة عن شبكة من التفاعلات حيث يتم فيها تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات ودفعات السداد، وفي نفس السياق تعرف الأسواق الإلكترونية بأنها فضاء إلكتروني يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم، ويبحث داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم ويصدرون أوامر الشراء ويقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة أخرى إلكترونية (خليل، 2009، ص74).

3-2- مكونات الأسواق الإلكترونية: تتكون الأسواق الإلكترونية من مكونات نسبية تتلخص في مكونات نسبية تتلخص في بائعين ومشتريين، سلع وخدمات، بنية تحتية، واجهة أمامية وواجهة خلفية، ووسطاء وأطراف تجارة آخرين، ونفصل القول لهذه المكونات التالي (النوري، 2014، ص172)

-الزبائن: يعتبر ملايين السكان حول العالم زبائن محتملين عبر المواقع الإلكترونية، ويتمتع هؤلاء الزبائن بالقدرة على التفاوض الإلكتروني على المزايدات أو المناقصات العلنية الإلكترونية.

-البائعون: لقد أصبح بإمكان البائعين الاتصال والتواصل المباشر مع الزبائن، وذلك من خلال البيع المباشر من المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات من خلال الأسواق الإلكترونية المشتركة.

-السلع: لقد ظهرت أنواع وأشكال جديدة للسلع في السوق حيث أصبحت الأسواق الإلكترونية مكانا للتبادل السلع الرقمية مثل الكتب والموسيقى أو حتى البرمجيات، كما توفر أيضا مكانا لتبادل السلع التقليدية.

-المنافسون: تتم دراسة وتحليل مواقع المنافسين على الانترنت من خلال العديد من النقاط الهامة، ومنها إحصاء كل المنافسين على الأنترنت ثم تحليل مواقعهم من خلال معرفة الوسائل المستخدمة لجلب عملائهم، معرفة الإحصائيات الشاملة لزوار موقع المنافس وتحليل شريحة الزوار، معرفة ودراسة معدل الارتداد للموقع المنافس.

-البنية التحتية: البنية التحتية للأسواق الإلكترونية من المعدات، البرمجيات software والشبكات networkk وعناصر أخرى.

الواجهة الأمامية: يتواصل الزبائن مع واجهة يرونها عادة وهي التي تسمى الواجهة الأمامية وتتضمن مداخل للبيع والكتالوجات الإلكترونية وعربات السوق، بالإضافة إلى محركات البحث ومداخل الدفع.

-الواجهة الخلفية: وهي كل الأنشطة التي تجربها الشركة من أجل البيع ولا يراها الزبون مثل عمليات تلبية الطلبات وإدارة المخزون والشراء المزودين.

-الوسطاء: وهم الوسطاء الإلكترونيين الذين يبيعون معلومات لأفراد أو مؤسسات تحتاجها ولا تستطيع أن تحصل هي عليها، وهؤلاء الوسطاء الإلكترونيون الذين يصلون بين المشتري والبائع يقدمون خدمات بنية تحتية أيضا.

-الخدمات الداعمة وشركاء تجاريون آخرون: فبالإضافة إلى الوسطاء يمكن دخول أطراف آخرين في عملية البيع مثل شركات الشحن، مزودي المعرفة أو مزودي الأمان.

2-4- أنواع الأسواق الإلكترونية: يمكن تقسيم الأسواق الإلكترونية حسب نموذج التعامل داخل السوق، ففي نموذج منظمات الأعمال للمستهلك C2B ، فإن الأسواق المميزة هي (الخفاف، 2016، ص65)

- الأسواق الأساسية. Store fronts

- المولات على الأنترنت. Internet malls

بينما في نموذج منظمات الأعمال إلى الأعمال (B2B) فإن الأنواع السائدة هي:

- سوق البيع: حيث يتوفر بائع واحد لعدة مشتريين. (One selle-many buyes)

- سوق الشراء حيث يتوفر مشتري واحد تتوفر له عدة عروض من منتجات وخدمات.

- سوق التبادل. Exchanges

ولفهم آلية العمل في الأسواق الإلكترونية يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية (الخفاف، 2016،

ص71)

- الأسواق الإلكترونية الخاصة: عادة ما تكون مملوكة من شركة معينة وقد تكون على نوعين:

- أسواق البيع: وهنا تعرض شركة معينة سلعها بأنواعها المختلفة للبيع كأن تعرض مثلا سلعا عامة أو سلعا خاصة صممت لتناسب فئة معينة من الزبائن، مثل شركة Cisco الشهيرة في هذا المجال.
- أسواق الشراء: وهنا يتم عرض الشركات بطلب الشراء، أي أن تعلق شركة رغبتها في شراء سلع أو توريدات معينة، فتتقدم شركات كثيرة بعروضها لتلك الشركة لكي تبيعها سلعها أو خدماتها أو توريداتها.
- الأسواق الإلكترونية العامة: وهي أسواق تعمل على صعيد (B2B) أعمال-أعمال وتكون مملوكة عادة من طرف ثالث(وسيط) بين البائع والمشتري، وتعرف عادة بمحطات التبادل.
- التحالفات: وهو عبارة عن تجمع يجمع بين مجموعة من المشترين يجتمعوا عبر الأسواق الإلكترونية من أجل التزود وعادة ما يكون هؤلاء المزودين عاملين في نفس مجال المشترين هؤلاء ، ومن جهة أخرى قد يكون تجمع بين مجموعة من البائعين للتعامل عبر الأسواق الإلكترونية مع مجموعة من المشترين.

3- نظم المعلومات وبحوث التسويق الإلكترونية

3-1 نظم المعلومات التسويقية الإلكتروني.

إذا كان نظام المعلومات يعرف على أنه ذلك النظام الذي يتضمن أفرادا ومعدات وإجراءات من أجل جمع تصنيف وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع (إيصال) المعلومات المسلوقة في الوقت المناسب إلى صناع القرار التسويقي (أبو فارة ، 2017 ، ص 442) ، فإن نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت يعرف بأنه نظام يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمحتملين عبر الأنترنت، وجميع الأطراف ذات العلاقة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها باستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية على أصحاب القرار بالمنظمة. (أحمد، 2013، ص 55).

وهو ذلك النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الأنترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها إلى مصادر صناعة واتخاذ القرارات الإدارية المختلفة واستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية والالكترونية في تحقيق ذلك مثل(الاستثمارات الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار، غرف المحادثة وأسلوب البحث والفهارس) وهذا النظام يتضمن أفرادا ومعدات وإجراءات إذ أن المنظمة بإمكانها أن تستخدم الأنترنت بصورة فاعلة في جمع البيانات والمعلومات الخارجية وبيانات الاستخبارات التسويقية بكفاءة عبر الأنترنت وعملية الجمع يمكن أن تتم باستخدام أدوات متعددة (أدوات المسح الإلكتروني لمجتمع الدراسة). (أبو فارة، 2017، ص 447).

2-3- بحوث التسويق الإلكترونية

يعتبر البحث التسويقي نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية فهو طريقة منظمة لجمع المعلومات وتحليلها لحل مشكلة معينة تواجه المنظمة، بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي (أحمد، 2013، ص65) وأبحاث السوق عبر الأنترنت هي طريقة بحث يتم من خلالها إجراء عملية جمع البيانات عبر الأنترنت، يمكن أن تكون أبحاث السوق عبر الأنترنت إما نوعية أو كمية (sisinternational.com, 2000)، تشمل الأدوات النوعية على الأنترنت، إثنوغرافيا الفيديو ومجتمعات أبحاث السوق عبر الأنترنت (MROCs، تشمل الأساليب الكمية عبر الإنترنت استطلاعات الأجهزة المحمولة والتطبيقات.

يمكن لهذا البحث تقييم أداة المنتج أو الخدمة وقد يتيح للشركات التعرف على سلوك المستهلك الشرائي، مع الاستخدام المتزايد للإنترنت، أصبح البحوث عبر الإنترنت أداة شائعة بين أبحاث السوق.

3-3- فوائد أبحاث السوق على الإنترنت:

يمكن أن تكون أبحاث السوق عبر الأنترنت أداة مفيدة للشركات نظراً لامتدادها وراحتها. يمكن استخدام أدوات البحوث عبر الأنترنت بسهولة ودقة نسبية لكل من البحوث النوعية والكمية (sisinternational.com, 2000) :

- مزايا التكلفة والسرعة
- جمع البيانات في الوقت الحقيقي
- تحليلات متقدمة
- كفاءة إدارة المسح العالمية ولبلدان متعددة

بحوث التسويق عبر الأنترنت هي نفسها بالنسبة لبحوث التسويق التقليدية وبحوث التسويق عبر الأنترنت إلا أن هناك بعض الفروق بينهما، تعتبر هذه الفروق تلك مشاكل أو الصعوبات بالنسبة للباحثين التسويقيين عند قيامهم بأعمالهم نذكر منها:

-مشاكل الاتصال بأفراد العينة والتواصل معهم، حجم العينة الكبير، تكاليف مرتفعة.

-العمل على مرحلتين: مرحلة جمع البيانات ومرحلة معالجة البيانات، والأخطاء والازدواجية.

وبطبيعة الحال فإن الحاجة إلى بحوث التسويق التقليدية لا تزال قائمة لعدة أسباب قد تكون فنية وهي الافتقار إلى التجهيزات والبرمجيات أو نظراً لطبيعة البحث و حجم العينة إلى

آخه ولكن انخفاض التكاليف والسرعة والدقة جعلت اللجوء إلى بحوث التسويق الإلكترونية تتزايد يوماً بعد يوم، 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 الإلكتروني تعتمد أيضاً على نفس الطريقتين ولكن بوسائل مبتكرة، ففي حالة جمع البيانات الثانوية يتم استعمال الوسائل الإلكترونية بمحركات البحث... الخ، أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ إلى الاستقصاء الإلكتروني وبيانات النقر.. الخ (أحمد، 2013، ص65)

4- أدوات دراسة الأسواق الالكترونية:

أول خطوة من خطوات دراسة السوق هي جمع البيانات من السوق، ويتم ذلك باستخدام العديد من الطرق، ومن ثم يتم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية للحصول على معلومات أو معرفة، تساعد الشركة على اتخاذ القرار التسويقي الصحيح، ودراسة السوق تعني التحليل الكيفي والكمي للسوق، بمعنى العرض والسلب الحقيقي أو الكامن للمنتج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات، فدراسات السوق تركز على جانبين من الدراسة:

جانب كمي وآخر نوعي، بمعنى القياس بدراسة كمية ودراسة كيفية: (Viot (2012), p. 124)

- الدراسة الكمية

حسب آخر الدراسات فإن الدراسة الكمية تتحقق بنسبة 10 % من مجمل الدراسات عبر الأنترنت، بينما تسجل الاستثمارات خارج الجداول نسبة إجابات ضعيفة بسبب تضاعف الرسائل الغير مرغوب فيها وكل أنواع الطلبات التجارية المرسله على كل بريد الالكتروني، وتهدف إلى: اختبار اسم النطاق أو اسم العلامة، قياس معدلات الوفاء، ديناميكية أو استقرار الموقع، تأسيس منصب لتجريب الإعلانات الممولة قبل إطلاق الحملة الاعلانية، إنجاز دراسة بحثية عن صورة العلامة أو دراسة تموقعها في أذهان العملاء، فعندما يصبح

مستخدم الانترنت مشارك في تحقيقات الجدول panéliste فإنه يمنح موافقته المسبقة للمشاركة في الأبحاث:

-الاستطلاعات عبر الإنترنت: الطريقة الأكثر شيوعًا للبحث في دراسات السوق الكمية : الاستطلاعات عبر الإنترنت، حيث يمكن الإجابة على معظم أسئلة البحث من خلال المسح الكمي، واليوم غالبًا ما تكون الاستطلاعات عبر الإنترنت لأنه أسرع وأرخص وأكثر فعالية من الاستطلاعات التقليدية للورقة والقلم.

ad hoc omnibus : تتطلب هذه الطريقة جمع المعلومات المتعلقة بمشكلة تسويقية معينة من خلال دراسة عينة يتم اختيارها لبحث واحد فقط، وترسل الاستثمارات عن طريق البريد الالكتروني انطلاقا من ملف عناوين الكترونية تديره شركة دراسات أو مجموعة عناوين يتم استئجارها من مالك الملف عناوين. -جداول مستخدمي الانترنت : بنت شركات الدراسات العامة لنفسها جداول عبر الانترنت، وقد شمل هذا القطاع عمليات عدة من الدمج عام 2005 مثل (دمج GFK و NOP) فالحصول على مستخدمي الانترنت يمثل نقطة أساسية في معظم الدراسات، مبدئيا تكون الجداول ملكية شركات الدراسات العامة (IPSOS, GFK) أو مختصين في الدراسات عبر الأنترنت (direct panel, Opinion way) لكن بعض الحا لات تكون مالكة لجدولها الخاص. (le nouvel Obs ;BBC)

2-4- الطرق الكمية الأخرى لأبحاث السوق : هناك العديد من الطرق الأخرى لأبحاث السوق التي

تتلاءم مع "التقنيات الكمية".

هنا اثنين ربما أقل شهرة في التسويق ولكن تحظى بشعبية كبيرة في مجال الحوسبة (Schwab, 2018):

- اختبارات A / B : هي طريقة لمقارنة ceteris paribus (كل الأشياء متساوية) مع إصدارين أو أكثر من موقع الويب، يتم تقديم العديد من إصدارات الموقع نفسه لزواره دون الإبلاغ عما يسمح بتحليل سلوكهم ومقارنة أدا إصدارات مختلفة من موقع الويب فيما بينهم ، وحجم العينات (عادة عدة ملايين من الزائرين) يجعل من الممكن الحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية.
- البيانات كبيرة: استخدام آثار المستهلك هو طريقة جديدة لإجراء أبحاث السوق الكمية، في B2C وبالتحديد في القطاع الإلكتروني، من المرجح أن تقوم الشركات بجمع كمية هائلة من البيانات لتحليل سلوك المستهلك (كتحليل عشرات الآلاف من معاملات بطاقات الدفع) .

3-4- الدراسة النوعية (الكيفية):

العديد من المعاهد النوعية الكبيرة لا تمارس دراسات نوعية عبر الإنترنت، ويمكن تفسير ذلك من خلال حقيقة أن الإنترنت يتطلب التعامل مع أعداد كبيرة من الأفراد حتى لو كان ذلك فقط في إدارة الفريق على الخط، ومن بين مختلف أشكال الدراسة النوعية على الانترنت التي تمارس في فرنسا كما هو الحال في الولايات المتحدة ، نذكر بشكل رئيسي (Po, 2017).

- مقابلات عبر الانترنت (نشرة board أو الجماعات اللاتزامنية) :
- مقابلة فردية شبه منظمة تديرها الانترنت، فقد أدى ظهور الانترنت على ظهور هذه الطريقة ويمتد اجتماع هذه الجماعة اللاتزامنية أسبوعيا، ولمدة ساعتين كل يوم، تمكن هذه الطريقة المساهمين من تعميق تفكيرهم حول الموضوع المطروح واكتشاف ميولات المستهلكين.
- مجموعات التركيز عبر الأنترنت (الجماعة focus الإلكترونية):

اجتماع مجموعة في الوقت الفعلي مع الانترنت، حيث تستخدم تقنية التسجيل السمعي والبصري وتسجيل الاجتماع الذي يوجهه منشط يكون مكلف بتركيز الحديث عن الموضوع وجعله نظاميا: عن هذه التقنية مكلفة نسبيا، إذ يتم جمع المشاركين على نحو افتراضي في قاعة محادثة خاصة اما تدخل المنشط فيكون وفق المبادئ نفسها التي يتدخل فيها في نطاق مناقشة ضمن جماعة تقليدية، وتستخدم هذه لطريقة من طرف (opinion way) وهي شركة مختصة في الدراسات عبر الأنترنت.

-المسح النوعي NETNOGRAPHY:

طريقة مسح نوعي جديدة تعتمد على مجتمعات المستهلكين الافتراضية يعتبر Netnography طريقة مسح نوعي تستخدم الإنترنت كمصدر للبيانات يعتمد على مجتمعات المستهلكين الافتراضية، يقوم بتحليل أعمال الاتصالات لأعضاء مجتمع المستهلك الذي يجذب المجتمع إليه، وتتميز بمجموعة من الخصائص (Po, 2017)

تسمح طريقة البحث نتروغرافي بتحليل المحادثات بالتحكم في مجمل سلوك الأشخاص.

إن الكتمان والتستر على الاسم يسمحان بالتطرق إلى مواضيع صعبة غير شرعية.

تسمح طريقة نتروغرافي بتخزين جميع المعطيات على شكل رقمي عبر الأنترنت.

4-4- بحوث التسويق على موقع توريد ماب:

إن الهدف من تحليل السوق الالكتروني هو معرفة أكثر السلع التي تصدرها أو تستوردها الدولة المحلية، وما إذا كان هناك رواج أم كساد في السوق، كما يعطي مؤشرات هامة عن مدى إمكانية دخول السوق وما هي أكثر السلع رواجاً وذلك يعتبر من أهم خطوات دراسة السوق، وذلك أيضاً يمكنكم من تحديد أكثر السلع طلباً، وبالتالي يمكن استيراد بعضها ثم البحث عن موزعين ومسوقين محليين لها من دول أخرى، ومعرفة تلك الإحصائيات فحسب لا يكفي للعمل بمجال التجارة الدولية غنما هي فقط أحد جوانب دراسة السوق ولا بد معها من معرفة إستراتيجيات التجارة والتسويق وعوامل احتساب التكلفة الفعلية لمعرفة كيفية المقارنة بين الأسعار وكيفية استيراد أو تصدير المنتج، ثم كيفية التسويق الصحيح للمنتج وأخيراً معرفة ما إذا كان السعر يناسب السوق أم لا، (Bernard, 2005) لذلك كانت الضرورة تلح على تطوير مواقع ومنصات الكترونية متطورة تساعد على جمع المعلومات عن الأسواق العالمية تسهل عملية الاستيراد والتصدير على الدول وبخاصة الدول النامية فكان موقع توريد ماب TRADE MAP الالكتروني والذي يعتبر موسوعة بيانات الكترونية عالمية.

5- كيفية الاستفادة من موقع توريد ماب TRADE MAP في دراسة الاسواق الالكترونية:

يعتبر هذا الموقع من أهم مواقع B2B التي تخدم المستوردين والمصدرين، فمعظم مواقع B2B تأخذ شكل marketplaces حيث يكون هناك مكان للمصدر يعرض عليه منتجاته ويضع معلومات عن الشركة وطرق الدفع ووضع العروض الخاصة بالمنتجات ويقوم البحث عن مشتريين داخل الموقع ومراسلتهم ويقوم المستورد بالبحث عن مصدر ومراسلته أيضاً ... وهكذا (شوقي، 2012، ص 16)، أما موقع TRADE MAP بدعم مركز التجارة الدولي ITC فالخدمة التي يقدمها تختلف عن الخدمة التي يقدمها أي موقع B2B آخر فهو يساعد المصدر والمستورد على اتخاذ القرار السليم لإجراء أي عملية تجارية عن طريق إعطائهم المعلومات اللازمة التي تساعد المصدر والمستورد على اتخاذ القرار السليم.

شكل رقم (1) : واجهة موقع توريد ماب

نبذة تعريفية عن ITC:

مرز التجارة الدولي ITC هو منظمة مشتركة لمنظمة التجارة الدولية ومنظمة الامم المتحدة وهدفه هو (خالد، 2004 ص 23) :

- مساعدة الدول النامية والبلدان التي تمر بمرحلة انتقالية على تحقيق التنمية البشرية المثمرة من خلال الصادرات.
- ويعتبر شريك في نجاح التصدير وتنمية الاعمال التجارية الصغيرة ويعتبر شريك مع مؤسسات دعم التجارة لتقديم الحلول المتكاملة.
- ويتم تسليم خدماته من خلال خمس خدمات تجارية متكاملة وهي سياسة التجارة والأعمال، استراتيجيات التصدير، تعزيز مؤسسات دعم التجارة، استخبارات التجارة، والقدرة التنافسية للمصدرين.
- من خلال تطوير الاستراتيجيات وبناء القدرات على أساس هذه الخدمات التجارية يمكن تحقيق على المدى الطويل فوائد ملموسة على المستوى الوطني والعالمي.

2-5- أهداف الموقع:

أنشأ مركز التجارة الدول (ITC) هذا الموقع لتحقيق عدة اهداف منها (شوقي، 2012، صفحة 17) :

أ-مساعدة الدول النامية على تحقيق التنمية البشرية من خلال الصادرات.

ب-يمد المستخدمين باتجاهات ومؤشرات أداء التصدير، تغييرات الطلب، الاسواق البديلة ودور المنافسين، وكذلك يمدهم بمستوى خطوط التعريفية الجمركية لأكثر من 120 دولة، فهو يساعد على تحليل السوق والمنتج والدولة أيضا والدول المنافسة.

يقوم الموقع عن طريق البيانات الهامة الموجودة لديه بإجابة على الكثير من الأسئلة حول ما هي الأولوية أو الأسواق والمنتجات الهامة لعروض التجارة، أكثر الدول التي تقوم دولتي أنا بالاستيراد منها، في أي الدول تعتبر دولتي لها ميزة تنافسية، ماهي حركة النشاط التجاري بين دولتي وبعض الدول الأخرى، ما هي فرص تغيرات السوق؟

ث- يعطي هذا الموقع بياناته للمستخدمين في صور جداول وخرائط ورسومات توضيحية وجرافيك.

ج- قياس أداء كل قطاع، والمساعدة في بناء الخطط لتطوير استغلال المصادر بطريقة فعالة، كما يسهل البحوث التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار أداء كل من المنتج والدولة والسوق وإظهار القيمة التنافسية ويظهر اختلافات المنتجات والأسواق وتغييراتهم، يحدد الأولويات لتطوير برامج التجارة لكل من الشركات ومراكز دعم التجارة.

3-5- كيفية الاستفادة من الموقع:

ويحصل المستخدم على البيانات والمعلومات عن طريق Market-analysis tools أو ما يسمى

(MAT) وهي تنقسم إلى 5 طرق وهم (شوقي، 2012، صفحة 18):

أ- خريطة التجارة Trade Map

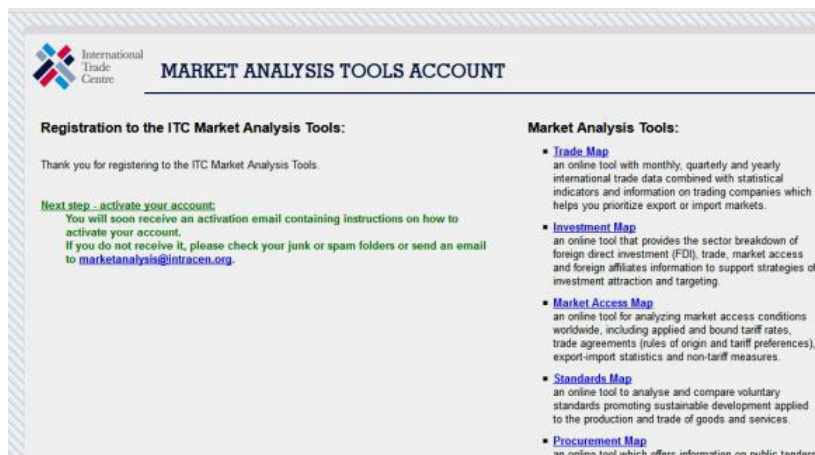
أ- خريطة دخول السوق Market Access Map

ب- خريطة الاستثمار Investment Map

ت- خريطة التنافسية Trade Competitiveness Map

ث- أداة خريطة المعيارية Standards Map

شكل رقم (2): أدوات تحليل الأسواق



Source : <https://mas-admintools.intracen.org>

6- بحوث التسويق للمنتجات الغذائية:

1-6- تسويق المنتجات الغذائية: إن تسويق المواد الغذائية هو عملية التواصل مع المستهلك من خلال مجموعة من تقنيات التسويق من اجل إضافة قيمة إلى منتج غذائي وإقناع المستهلك بالشراء، يشمل ذلك جميع الأنشطة التي تحدث بين إكمال المنتج وحتى عملية شراء المستهلكين (Pomeranz & Adler, (2015), p. 15). إن تسويق الأغذية هو سلسلة من أنشطة التسويق التي تحدث داخل النظام الغذائي بين منظمة الاغذية والمستهلك (Pomeranz & Adler, 2015, p. 43)، وهو إجراء من المحتمل أن يكون معقدا، حيث توجد العديد من العمليات التي يتم استخدامها قبل بيع المنتج الغذائي، وتشمل المنتجات الغذائية وتجار الجملة وتجار التجزئة والخدمات الغذائية والنقل (Hawkes, (2007), p. 97) وبسبب هذه العمليات العديدة، يجب أن تشارك العديد من المنظمات في بيع منتج غذائي واحد، فعلى سبيل المثال، ما يقرب من ستة وخمسين منظمة تشارك في صنع علبة واحدة من حساء الدجاج المعكرونة (Chandon & Wansink, 2012, p. 10).

حيث لا تشمل هذه المؤسسات المعالجات التي تصنع المكونات للمنتج فحسب، بل تشمل أيضا الشركات التي تصنع العلب، وتطبع الملصقات وتنقل المنتج، ولذلك تعد صناعة تسويق الاغذية، على نطاق عالمي، واحدة من أكبر الاستثمارات لأرباب العمل المباشرين وغير المباشرين.

تختلف نظم تسويق الاغذية في جميع أنحاء العالم بسبب اختلاف مستوى التطور من بلد لآخر، اقتصاديا وتكنولوجيا مما يتطلب فهم وتفسير تقنيات تسويق المواد الغذائية في بلد معين أيضا مراعاة البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والقانونية والسياسية والتكنولوجية لذلك البلد، وتشير كفاءة تسويق الأغذية إلى تزويد المستهلكين بمستويات الخدمة المرغوبة بأقل تكلفة ممكنة، هذا لا يعني بالضرورة تقليل التكاليف بعد مغادرة المواد للمزرعة، الخدمات المضافة لاحقا في هذه العملية قد تكون ذات قيمة كبرى للمستهلك، ولن يكون القمح الخام ذا قيمة كبيرة لمعظم المستهلكين النهائيين. الهدف إذن هو إضافة لخطوات القيمة المطلوبة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة، وتعتبر "Wal-Mart مثال ناجح للغاية في توفير أجزاء البيع بالتجزئة (وبالجملة فعليًا) من سلسلة القيمة على الرغم من ان هذه الخدمة تكلف مالا في النهاية (Lars Perner, 2009).

2-6- تحليل أسواق المنتجات الغذائية:

أ-خريطة التجارة Trade Map: إن خريطة التجارة تغطي أكثر من 220 دولة وإقليم وأكثر من 5300 منتج في النظام المنسق أو (HS) ، كما انها تجمع البيانات السنوية للبلدان ليس فقط التي قدمت تقاريرها ببياناتها ولكن أيضا تجمع بيانات الدول ذات الدخل المنخفض التي لا تقارير لها من الدول الشريكة وتسمى هذه الإحصائيات، وتساعد المستخدم في معرفة خطوط التعريف الجمركية لأكثر من 120 دولة وتمدهم بمعلومات شهرية لأكثر من 50 دولة.

شكل رقم (3) : خريطة التجارة حسب المنتجات

المنتج	البلد	القيمة (ملايين دولار أمريكي)	التغير (%)
0801	البحرين	68	25
0802	البحرين	241	0
0803	البحرين	2,697	16
0804	البحرين	1,950	4
0805	البحرين	3,703	7

Source:www.trademap.org

وتستطيع تحديد المنتج بعد معرفة كودة وتحديد الدولة وتحديد إذا ما كانت الدولة تريدها مصدره أو مستوردة فعلى سبيل المثال إذا اخترنا المنتج المسى " فواكه وثمار صالحة للأكل: قشور حمضيات وقشور بطيخ او شمام، وحددنا واردات أوروبا من هذه المنتجات نجد أن التقرير الموضح على الشكلين 3 و 4 يعطيان إحصائيات سنتي 2017 و 2018 كما يلي:

-كود المنتجات تبدأ من 0801 إلى 0810، وتظهر كل أنواع المنتجات الغذائية التي تدخل ضمن هذه الفئة بمعدلات نموها منذ سنة 2014 على 2018، وقيمة واردات أوروبا منها خلال سنة 2018.

-أكثر البلدان المصدرة لهذا المنتج هي أمريكا 13,798 مليون دولار بمعدل نمو يقدر ب5% .

شكل رقم (4): خريطة التجارة حسب الدول

المنتج	البلد	القيمة (ملايين دولار أمريكي)	التغير (%)
0801	الولايات المتحدة الأمريكية	20,267	20.24
0801	كندا	13,796	-13.79
0801	ألمانيا	3,482	-3.46
0801	فرنسا	1,377	-1.37
0801	إيطاليا	966	-0.96

Source:www.trademap.org

وأما نتائج التقارير الإحصائية يمكن تمثيلها بيانا أو إظهارها على الخريطة كما هو موضح على الشكل رقم 5، ويمكن للمستعمل للموقع ان يستفيد من تنزيل التقارير على شكل ملفات وورد أو اكسل .

شكل رقم (5) : تمثيل الخريطة حسب الدول



Source:www.trademap.org

3-6-خريطة دخول السوق Market Access Map:

تستطيع من هذه الأداة معرفة التعريفات الجمركية لبلد ما في أي منتج ويمكن مقارنة التعريفات الجمركية لأكثر من دولة لنفس المنتج ويمكن أيضا مقارنة حركة التجارة والتعريفات الجمركية لأكثر من دولة وأكثر من منتج كما تظهر رسوم الإغراق لبعض المنتجات (خالد محمد (2012) ، ص 21) ، فهي تغطي الرسوم (رسوم الاستيراد) وغيرها من المعايير التي تطبقها 186 دولة مستوردة للمنتجات من 329 دولة وإقليم، كما انها صممت خريطة دخول السوق للمصدرين والمستوردين والمروجين للتجارة والمحللين والسياسيين والمفاوضين التجاريين.

4-6-خريطة الاستثمار nvestment Map :

يقوم بوضعها ITC ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) في شراكة مع الرابطة العالمية لوكالات ترويج الاستثمار (WAIPA) والمتعددة الأطراف والوكالة الدولية لضمان الاستثمار (MIGA) وهي جزء من مجموعة البنك الدولي (خالد محمد، 2012، صفحة 30) ، وهي أداة لتحليل السوق الذي يوفر بيانات الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) لـ 93 دولة على مستوى القطاعات إلى جانب فروع الشركات الأجنبية، كما أنها أداة لتحليل التدفقات التجارية ومعلومات التعريفات الجمركية لأكثر من 150 دولة، كما أنها تغطي المكافآت القيمة للتعريفات المحددة والحصص الجمركية ورسوم الإغراق، كما أن البيانات الجمركية والتجارة المتاحة للسلع (وليس الخدمات) توضع على مستوى 6 أرقام من النظام المنسق لأكثر من 5000 منتج.

5-6- خريطة التنافسية Trade Competitiveness Map :

وهي تعطي معلومات عن الأعمال التي تقوم في الدولة، تعرض خريطة الجدول، تعريف السوق داخل الجولة، اداء التصدير، أداء التجارة، إحصائيات التجارة، ويستطيع ان يأخذ منها لمستخدم

معرفة أداء المنافسين، ومعرفة في بعض الدول باسم country map تعمل على تحليل السوق لكل دولة لأكثر من 240 دولة وإقليم.

6-6-أداة خريطة المعيار أو standard map :

تهدف هذه الأداة إلى (خالد محمد، 2012، ص54) : توعية المصدرين والمزارعين والمصنعين بكيفية الزراعة والإنتاج والتصدير السليم عن طريق متابعتهم وإعطائهم الخطوات والنصائح اللازمة لمساعدتهم لزيادة صادراتهم وإنتاجهم فيقوم المصدر أو المصنع بالالتحاق بالمؤسسات التي تقوم بعمل دروس تدريبية ومتابعة المتدربين حتى يحصلوا في النهاية على شهادة موثقة تكسبهم الثقة في الأسواق وتجعل منتجاتهم (verified/certified) وتعرف هذه المؤسسات باسم standard organization أما الخطوات والقواعد التي تضعها هذه المؤسسات باسم standards وتطبق هذه القواعد على بعض المنتجات والخدمات وخطوات الإنتاج، وتساعد المستورد على اتخاذ قرار الشراء السليم عن طريق اختيار المنتج الذي خضع لهذه القواعد والذي يعتبر certified products

7-خاتمة:

يعبر السوق الإلكتروني عن شبكة من التفاعلات يتم فيها تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات ودفعات السداد، فهي فضاء إلكتروني يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم، ويبحث داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم ويصدرون أوامر الشراء ويقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة أخرى إلكترونية. ووظيفة أي سوق تقليدي هي ربط البائعين بالمشتريين من أجل توصيل السلع والخدمات والحصول على الدفع بالمقابل، وتؤدي الأسواق الإلكترونية تلك الوظيفة بشكل موسع لأن التكنولوجيا سهلت من طرق التوزيع والوصول إلى الزبائن.

وأول خطوة من خطوات دراسة السوق هي جمع البيانات من السوق، ويتم ذلك باستخدام العديد من الطرق، ومن ثم يتم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب والبرامج والإحصائيات للحصول على معلومات أو معرفة، تساعد الشركة على اتخاذ القرار التسويقي الصحيح، ودراسة السوق تعني التحليل الكيفي والكمي للسوق، بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات، فدراسات السوق تركز على جانبيين من الدراسة، جانب كمي وآخر نوعي بمعنى القيام بدراسة كمية ودراسة كيفية.

كما أن الهدف من تحليل السوق الإلكتروني هو معرفة أكثر السلع التي تصدرها أو تستوردها الدولة المحلية، وما إذا كان هناك رواج أم كساد في السوق، كما يعطي مؤشرات هامة عن مدى إمكانية دخول السوق وما هي أكثر السلع رواجاً وذلك يعتبر من أهم خطوات دراسة السوق، وذلك أيضاً يمكنكم من تحديد أكثر السلع طلباً، وبالتالي يمكن استيراد بعضها ثم البحث عن موزعين ومسوقين محليين لها، أو معرفة أكثر السلع تصديراً وبالتالي البحث عن مستوردين لها من دول أخرى، ومعرفة تلك الإحصائيات فحسب لا يكفي للعمل بمجال التجارة الدولية إنما هي فقط إحدى جوانب دراسة السوق ولا بد معها من معرفة إستراتيجيات التجارة والتسويق وعوامل احتساب التكلفة الفعلية لمعرفة كيفية المقارنة بين الأسعار وكيفية استيراد أو تصدير المنتج، ثم كيفية التسويق الصحيح للمنتج وأخيراً معرفة ما إذا كان السعر يناسب السوق أم لا، لذلك كانت الضرورة تلح على تطوير مواقع ومنصات إلكترونية

متطورة تساعد على جمع المعلومات عن الأسواق العالمية تسهل عملية الاستيراد والتصدير على الدول وبخاصة الدول النامية فكان موقع توريد ماب TRADE MAP الالكتروني والذي يعتبر موسوعة بيانات الكترونية عالمية.

- فهذا الموقع يعتبر بمثابة الاداة الأهم لمراقبة وتحليل الأسواق كما انه الافضل والأدق من حيث المعلومات لانه تابع لجهة دولية رسمية -مركز التجارة العالمي (ITC) -الامر الذي زاده قبولاً عالمياً، وتقوم اغلب دول العالم (أكثر من 220 دولة وإقليم وأطُر من 5300 منتج في النظام المنسق) بمدىها بتلك المعلومات، فالهدف الرئيسي من إنشاء هذا الموقع هو قياس أداء المنافسين وتحديد المنتجات والأسواق التي يجب تطويرها، إضافة إلى قياس أداء كل قطاع، والمساعدة في بناء الخطط لتطوير واستغلال المصادر بطريقة فعالة، كما يسهل البحوث التسويقية مع الاخذ بعين الاعتبار أداء كل من المنتج والدولة والسوق وإظهار القيمة التنافسية وإظهار اختلافات المنتجات والأسواق وتغييراتهم، كما يحدد الأولويات لتطوير برامج التجار لكل من الشركات ومراكز دعم التجارة.

- ويمكن للمنظمات المستخدمة للموقع من الحصول على البيانات والمعلومات عن طريق Market-analysis tools أو ما يسمى (MAT) وهي تنقسم إلى 5 طرق وهم: خريطة التجارة Trade Map، خريطة دخول لسوق Market Access Map، خريطة الاستثمار Investment Map، خريطة التنافسية Trade Competitiveness Map، أداة خريطة المعيارية Standards Map

- كما أن الموقع يوفر معلومات عن معايير تغطية الرسوم (رسوم الاستيراد) وغيرها من المعايير التي تطبقها 186 دولة مستوردة للمنتجات من 329 دولة وإقليم، كما انه صمم خريطة دخول السوق للمصدرين والمستوردين والمروجين للتجارة والمحللين والسياسيين والمفاوضين التجاريين.

- هو أداة لتحليل السوق الذي يوفر بيانات الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) ل93 دولة على مستوى القطاعات إلى جانب فروع الشركات الأجنبية، كما أنها أداة لتحليل التدفقات التجارية ومعلومات التعريف الجمركية لأكثر من 150 دولة.

- يمد المستخدم ب trade performance index توصف به أداء القطاعات التجارية وتقييم لقطاع التصدير للدولة وبعض المؤشرات الثابتة والمتغيرة لتقييم القدرة التنافسية لكل قطاع على المستوى الدولي، وتساعد المستخدم في معرفة أداء التصدير الدولي وأداء الاستيراد وتعطي معلومات عن لمحة عامة عن أداء البلدان في التصدير والاستيراد.

- يساعد على توعية المصدرين والمزارعين والمصنعين بكيفية الزراعة والغنتاج والتصدير السليم عن طريق متابعتهم وإعطائهم الخطوات والنصائح اللازمة لمساعدتهم لزيادة صادراتهم وإنتاجهم فيقوم المصدر أو المصنع بالالتحاق بالمؤسسات التي تقوم بعمل دروس تدريبية ومتابعة المتدربين حتى يحصلوا في النهاية على شهادة موثقة تكسيهم الثقة في الأسواق وتجعل منتجاتهم (verified/certified) وتعرف هذه المؤسسات باسم . standard organization

8- قائمة المراجع:

- 1- امجدل أحمد. (2013) مبادئ التسويق الإلكتروني. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 2- خالد محمد خالد، (2004) شرح موقع تريد ماب لمراقبة ودراسة صادرات أو واردات أي دولة، تاريخ الاسترداد 2019/2/16، 38، من: [www.tsweekon.blogspot.com](http://www.tsweekon.blogspot.com/trade-map.html)
- 3- خالد محمد خالد، رضوى شوقي. (2012) تحليل المنتج والسوق بواسطة شبكة الانترنت. مصر: المركز العلمي لتبسيط العلوم.
- 4- محمد عبد العظيم. (2008) التسويق الإلكتروني. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع
- 5- منير النوري. (2014) التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6- مها مهدي الخفاف. (2016) التجارة الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 7- ناصر خليل، (2009) التجارة والتسويق الإلكتروني. الأردن: دار سلامة للنشر والتوزيع.
- 8- يوسف أحمد أبو فارة. (2012) التسويق الإلكتروني. جامعة القدس المفتوحة فلسطين، الأردن.

[9]. Bernard, Y. (2005). Décisions marketing - N°36. Retrieved 2 10, 2019, from <http://www.editions-ems.fr/revues/decisions-marketing/articlerevue/210-la-netnographie-une-nouvelle-methode-d-enquete-qualitative-basee-sur-les-communaut-es-virtuelles-de-consommation>

[10]. Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews* , 10.

[11]. Hawkes, C. (2007). Regulating and litigating in the public interest: Regulating food marketing to young people worldwide trends and policy drivers. *American Journal of Public Health* , 97.

[12]. Lars Perner. (2009). FOOD MARKETING. Retrieved 2 23, 2019, from Department of Marketing Marshall School of Business ,University of Southern California,Los Angeles: https://www.consumerpsychologist.com/food_Markets.html

[13]. Po, D. (2017, 5 23). Les études qualitatives online :Quelles méthodologies . Retrieved 2 16, 2019, from www.soft-concept.com: <http://www.soft-concept.com/surveymagazine/les-etudes-qualitatives-online-quelles-methodologies>

[14]. Pomeranz, J. L., & Adler, S. (2015). "Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing. *Journal of Law, Medicine & Ethics* , 43.

[15]. Schwab, P.-N. (2018, 6 13). comment faire une étude de marché? Retrieved 2 14, 2019, from www.intotheminds.com: <https://www.intotheminds.com/blog/faire-etude-de-marche-etape-6-techniques-quantitatives>

[16]. sisinternational.com. (2000). online-market-research. Retrieved 2 21, 2019, from www.sisinternational.com: <https://www.sisinternational.com/online-market-research>

[17]Viot, C. (2012). *Le e-marketing al'heure du web 2.0*. paris: Gualino lextensio édition.