

نظام المعلومات التسويقي الالكتروني

نظام المعلومات التسويقي هو العملية التي يتمكن بواسطتها رجال التسويق من ادارة المعرفة. نظام المعلومات التسويقي هو نظام مساعد للحاجات المعرفية، ولتجميع المعلومات وتحليله وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية. العملية تبدأ عندما يواجه مدراء التسويق مشكلة تتطلب بيانات للحل، الخطوة التالية هي لتجميع البيانات من المصادر الداخلية او من المصادر الثانوية او بعمل دراسة تسويقية اساسية. هذه العملية تنتهي عندما يحصل هؤلاء المدراء على المعلومات المطلوبة في نموذج وقي يمكن استخدامه. على سبيل المثال المعلنين على مواقع الانترنت يحتاجون لإحصائيات قبل تقرير اين يطلقوا دعاية ما، يريدون ان يعرفوا كم عدد الناس الذين يشاهدون موقع الانترنت ليقرروا القيمة الحقيقية للسوق مقارنة بالإعلان التلفزيوني وغيره من وسائل الاعلان التقليدية، يريدون أن يعرفوا فيما اذا كان اعلان على موقع ويب معين سيحقق الهدف من ورائه (الوصول الى السوق المستهدف) احدى الطرق للحصول هذه المعلومات هي المصادر الثانوية.

بالنسبة للتسويق الالكتروني فقد غير مجال نظام المعلومات التسويقي بطرق متعددة:

أولاً: العديد من المؤسسات تخزن البيانات التسويقية الالكترونية في قواعد بيانات ومخازن بيانات، هذه تمكن رجال التسويق الالكتروني من الحصول على معلومات قيمة ومناسبة في أي وقت ليلا ونهارا.

ثانياً: رجال التسويق الالكتروني بإمكانهم استلام البيانات المعلوماتية في صفحات الانترنت وعلى البريد الالكتروني بوسائل متعددة بالإضافة الى الكمبيوتر الشخصي.

ثالثاً: الزبائن انفسهم لديهم امكانية الوصول الى أجزاء من تلك القواعد للبيانات، على سبيل المثال عندما يقوم مستهلك ما بزيارة موقع أمازون دوت كوم بإمكانه ان يستعلم عن قاعدة البيانات الخاصة بالكتب والاستعلام عن عدد النسخ المباعة من كتاب معين وعن عدد الطباعات السابقة كل ذلك بكبسة زر.

وعليه فان كل البيانات تكون متاحة لكل الاطراف ذات المصلحة في المؤسسة وهذا ما يخلق المعرفة. لذلك فالمؤسسات المواكبة للعصر تمكن حاملي الاسهم من الوصول الى المعلومات المتعلقة بعمل الموظفين وغيرها. وبالتالي فان كل البيانات ونتائج استخدامها ومعلومات الاتصال مع حاملي الاسهم في نظام المعلومات التسويقي يحسن من المعرفة التسويقية للمؤسسة.

وتتمثل مصادر البيانات فيما يلي:

أولاً: البيانات الثانوية

1- **السجلات الداخلية:** تعتبر السجلات الداخلية أحد المصادر الرئيسية للمعرفة التسويقية. الحسابات والوضع المالي والتمويل... الخ يوفر معلومات قيمة للتخطيط التسويقي. دائرة التسويق نفسها تقوم بالتجميع والاحتفاظ بكمية كبيرة من المعلومات ذات العلاقة بخصائص ونشاطات المستهلك. مثال: الموظفين المعنيين بنقل وتوزيع المنتجات يقومون بمتابعة اجراءات الشحن والتوزيع عبر قنوات التوزيع المختلفة وبالتالي يمكن أن يقدموا معلومات تساعد في تطوير أوامر التوصيل للمستهلك وحلقات الدفع وهذا مهم جدا في البيئة الالكترونية لان الزبائن يتوقعون ردا سريعا بعد اعطاء أمر الشراء عبر الشبكة. كذلك القدرة على تحسين المنتجات لتتوافق مع رغبات الزبائن وهذا الامر من شأنه تحسين ربحية المؤسسة وتتمثل البيانات الناتجة عن هذا المصدر في:

1-1 **البيانات غير التسويقية:** دائرة المحاسبة في الشركة تنتج بيانات عن المبيعات والتدفقات النقدية وتكاليف التسويق والربحية للشركة وفعالية الخطط التسويقية. على سبيل المثال احدى المؤسسات تقوم بتقديم منتج جديد على موقع الانترنت الخاص بها ترغب بالحصول على تغذية عكسية مباشرة عن مبيعات المؤسسة ترغب أيضا بمتابعة تكاليف الدعاية والمردود من مختلف الاوساط التي تم الدعاية من خلالها (الدعاية عبر التلفزيون والصحف وموقع الانترنت وغيرها) خلال فترة تقديم المنتج في البيئة الرقمية من السهولة بما كان متابعة الدعاية لكي تتم متكررة ومربوطة بالوقت.

1-2 **المبيعات تجبر البيانات:** أنظمة المعلومات الخاصة بالمبيعات والتي غالبا ما تستخدم برامج تسمى أتمتة المبيعات بالإجبار، تسمح للممثلين بإدخال نتائج مكالمات المبيعات للزبائن الحاليين والمستهدفين الى نظام المعلومات التسويقي، يجب ذكر ان عددا كبيرا من موظفي المبيعات لديهم امكانية الوصول لقواعد البيانات الخاصة بالمنتج والزبون وذلك لإدخال بيانات جديدة ولمراجعة سجلات الزبائن وذلك بينما هم على الطريق باستخدام اجهزة الحاسوب المحمولة. على سبيل المثال احدى مؤسسات انتاج تجهيزات المكاتب لديها رجال مبيعات من اقسام مختلفة يتصلون بنفس الزبون الكبير (شركة مثلا) لهذه المؤسسة قانونها اذ ان اربعة من ممثليها قدموا نفس الشكوى يتم اصدار تحذير ويقوم ممثلين من الشركة بزيارة مباشرة للزبون على شكل فريق عمل ويتم حل المشكلة. ممثلي المبيعات يكون لديهم الاجهزة المناسبة للدخول الى المنافسين والمعلومات الصناعية التي يتم جمعها من الميدان. عدد من المؤسسات

المواكبة للتطورات التكنولوجية يقوم رجال التسويق بعمل اوراق عمل وتقارير يتم اعدادها في مواضيع مختلفة ويدخلونها نظام المعلومات التسويقي.

1-3- خصائص الزبون وسلوكه: في قاعدة بيانات ذات مدخلات قليلة نجد انها تحتوي على قائمة بالزبائن الحاليين والمستهدفين وعناوينهم وارقام هواتفهم وطريقة شرائهم. المؤسسات استخدمت هذه التقنيات لسنوات عديدة، لكن طرق التخزين والاستعادة الجديدة ووجود كمية كبيرة من المعلومات الالكترونية ساعدت في تسريع نموها حديثا. على سبيل المثال زائر موقع اكسيديا يتم الطلب منهم ان يقوموا بالتسجيل قبل الحصول على الخدمات لهذه المؤسسة قاعدة بيانات ضخمة تحتوي على عناوين البريد الالكتروني، ومواصفات الزبون وطرق الشراء الخاصة به. كل ملف زبون يمكن ان يتضمن سجلات للمكالمات التي اجراها مع ممثلي الخدمة وسجلات خدمات المنتج ومشاكل محددة او اسئلة متعلقة بالمنتجات المختلفة ومعلومات اخرى مثل الكوبونات ووسائل العروض الاخرى. المؤسسات تستخدم البيانات في قواعد بيانات الزبائن لتحسن من فعالية ممثلي المبيعات، وتحسين خليط المنتجات وتحدد السعر الافضل للمنتجات الشخصية، والمساعدة في تحسين فعالية العروض.

2- البيانات الثانوية الخارجية: عندما تكون شركة ما بحاجة الى معرفة معلومات محددة غير متوفرة في قواعد البيانات الخاصة بها او بشركائها. رجال التسويق يبدؤون بالبحث عن بيانات ثانوية والتي يمكن جمعها بسرعة اكبر وبتكلفة أقل من البيانات الاولية خاصة على الشبكة حيث تتوفر معلومات يتم تحديثها يوميا من خلال اكثر من 200 دولة ومتوفرة 24 ساعة في اليوم، سبعة أيام في الاسبوع. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من المنزل أو من مكان العمل خلال ثواني.

من ناحية ثانية فان المعلومات الثانوية يمكن أن لا تتوافق تماما مع حاجات رجال التسويق لأنها عادة ما يتم جمعها لأهداف مختلفة. ومشكلة اخرى هي نوعية البيانات الثانوية، رجال التسويق ليس لديهم سيطرة على وسائل جمع هذه البيانات لذلك يجب عليهم دائما ان يقيموا نوعية هذه البيانات. واخيرا غالبا ما تكون البيانات الثانوية بعيدة الى حد ما عن الواقع نظرا للتطور السريع الذي يتم حاليا. دوائر الاحصائيات في الو م أ تقدم مثلا العديد من الاحصائيات عن السكان عمل هذه الاحصائيات يتم مرة كل عشر سنوات، والنتائج لا تراها على شبكة الانترنت الا بعد سنة او سنتين من عمل الاحصاء. رجل التسويق الذي يعتمد على البيانات التي تقدمها دوائر الاحصائيات في الو م أ يجب عليه أن يقرأ بعناية الفترة الزمنية التي تم بها هذا الاحصاء.

احدى أهم اجابيات الانترنت هي امكانية الوصول للبيانات الثانوية عن العوامل البيئية والاتجاهات ومن بين البيانات المتحصل عليها من هذا المصدر ما يلي:

2-1- البيانات العامة: توجد العديد من المنظمات العالمية مثل صندوق النقد الدولي تمثل مصادر جيدة للبيانات من المسوح البيئية وغيرها من البلدان الاخرى. بشكل عام الوكالات الامريكية تولد بيانات اكثر بكثير من البيانات التي تنتجها حكومات اخرى حول العالم. في قائمة المؤسسات غير الربحية العديد من الجامعات تقدم معلومات قيمة من خلال مختبراتها. والعديد من الكليات تقدم نتائج ابحاثها على مواقعها على شبكة الانترنت. واخيرا في الصناعة او الحقول المتخصصة معلومات محددة تكون موجودة على مواقع المؤسسات المتخصصة مثل موقع الجمعية الامريكية للتسويق. معظم المعلومات مجانية ومتوفرة لجميع مستخدمي الانترنت.

2-2- البيانات الخاصة: العديد من المؤسسات والافراد يضعون معلومات كل فترة على مواقع الانترنت. شركات الانترنت تقدم مراجع عظيمة لمهمة الشركة ومنتجاتها وشركاتها والاحداث الحالية. الافراد يدعمون مواقع الانترنت بمعلومات صغيرة عن الشركات كذلك السياسيون وغيرهم من الشخصيات العامة يكون لهم مواقع على الشبكة تحوي على تعليقات ومعلومات عن اشياء تقع ضمن اهتمام صاحب الموقع او من اهدافه السياسية.

مصدر آخر جيد هو المؤسسات البحثية الكبرى مثل مؤسسة فورشر التي تضع عينات احصائية ونشرات اعلامية.

خطوات تقييم البيانات الثانوية

البيانات الثانوية تعتبر موضوعا للعديد من التحديات، لذلك على رجال التسويق ان يأخذوا المعلومة بحذر وينصح أن يكونوا موضوعيين قدر الامكان عند مراجعة البيانات وان يكونوا شكاكين الى حد ما قبل استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات خاصة قبل استخدام المعلومات المأخوذة من الانترنت. لماذا؟ لان أي شخص يمكن ان يقوم بنشر أي معلومات بدون أن يتم التدقيق فيها للتأكد من دقتها. وبالتالي يجب على رجال التسويق الالكتروني ان لا يندفعوا بالتصميم الجيد، ليس بالضرورة ان يكون أفضل من ناحية التصميم على نفس الدرجة من الامان والعكس صحيح.

والخطوات التالية تبين كيفية تقييم البيانات الثانوية التي يتم جمعها من مواقع الانترنت.

1- معرفة مؤلف موقع الانترنت: الموقع الذي يمثل وكالة حكومية او مؤسسة معروفة جدا اكثر موثوقية من الموقع الذي يمثل جهة غير معروفة.

2- محاولة التعرف على ما اذا كان مؤلف الموقع يمثل جهة مسؤولة في موضوع لغة الانترنت: على سبيل المثال باحث اقتصادي من جامعة هارفرد يمكن ان يكون له افضلية اكثر عندما يكتب عن اسعار الفائدة من رجل سياسي مشهور. زيادة على ذلك المواقع الالكترونية التابعة للجامعات يمكن ان تكون اكثر موضوعية من المواقع العائدة للمؤسسات المالية.

3- تحري متى تم تحديث الموقع آخر مرة: العديد من المواقع الالكترونية يتم تحديثها يوميا ولكن هناك الالاف من المواقع التي لم يتم تحديثها منذ سنين عدة. من الواضح أنه كلما كانت المعلومات أحدث كلما كانت فائدة لمتخذ القرار. قم بفحص تشعبات الموقع، على الرغم من أن العديد من المواقع تحتوي على تشعبات مضروبة (غير كاملة) الا ان الموقع الذي يحتوي على العديد من الروابط الغير كاملة هو موقع لم يتم تحديثه منذ فترة طويلة.

4- التأكد من مدى شمولية الموقع: هل يغطي جانب واحد من الموضوع ام انه يسعى لتغطية الموضوع من جميع جوانبه.

5- التأكد من صلاحية نتائج البحث: وذلك بمقارنتها بنتائج اخرى من مواقع اخرى او بالذهاب الى مكتبة عامة ومقارنة النتائج التي تحصلت عليها من الشبكة بما هو موجود بالكتب واذا كانت الاحصائيات غير موجودة في موقع آخر ابحث عن طرق اخرى لتقييم البيانات.

6- التأكد من مضمون الموقع من ناحية الدقة: اذا كان الموقع يحتوي على العديد من الاخطاء الحسابية هذا مؤشر على ان البيانات الواردة لا يمكن الوثوق بها.

ثانيا: البيانات الاولية

عندما لا تكون البيانات الثانوية كافية للمساعدة في التخطيط التسويقي، يلجأ مدير التسويق الى البيانات الاولية وهي بيانات يتم جمعها للمرة الاولى لحل مشكلة معينة. هذه البيانات عادة تكون أكثر تكلفة وتحتاج الى وقت اطول لجمعها من البيانات الثانوية. من ناحية اخرى البيانات التي يتم جمعها هي بيانات عن الواقع الحالي وذات موثوقية اكبر وعلاقتها اوثق بالمشكلة الجديدة التي تواجه رجل التسويق. زيادة على ذلك، البيانات الاولية لها ميزة انها ملك للمؤسسة التي قامت بجمعها وبالتالي هي غير متوفرة للمنافسين. وهناك مصدرين لجمع البيانات الاولية الكترونيا هما الانترنت والفضاء الحقيقي. تقنيات جمع البيانات الاولية على الشبكة تتضمن المداخل التقليدية للتجار. ومجموعات التركيز والملاحظة والمقابلات العميقة والبحث بالاستبانة، شبكة الانترنت تجعل من هذه الادوات سهلة. جمع البيانات في الفضاء الحقيقي ينسب الى المداخل المعتمدة على التكنولوجيا لجمع البيانات بدون الانترنت وهذا يتم

تخزينه واستخدامه في قواعد البيانات التسويقية. اهم تقنيات الفضاء الحقيقي هي الماسحات الضوئية وقارئات بطاقات الائتمان. ويمكن اضافة الادخالات على الكمبيوتر التي تتم من قبل موظفي الخدمة عندما يتحدثون هاتفيا مع العملاء. سواء تم جمع البيانات باستخدام الانترنت او بدونها، كل البيانات الاولية التي يتم تجميعها الكترونيا في اي نقطة اتصال مع الزبون تنتهي في قاعدة البيانات التسويقية وتصبح جزءا من المعرفة التسويقية ويتم استخدامها في التخطيط الفعال.

1- خطوات جمع بيانات اولية (القيام ببحث)

1-1- مشكلة بحثية: كما في البيانات الثانوية تحديد المشكلة هو امر اساسي لجمع البيانات حول هذه المشكلة ومن بين المشاكل التي تحتاج الى بيانات اولية والتي يواجهها رجال التسويق الالكتروني نجد مثلا زيادة الفترة التي يقضيها الزائر في الموقع، تحسين البيع على الشبكة، فحص نقاط التسعير المختلفة.

1-2- خطة بحثية: وتنقسم الى:

- المدخل البحثي: على اساس المعلومات التي يحتاجها رجال البحث يختارون من التجارب، مجموعات التركيز، تقنيات الملاحظة والمقابلة والبحث الاستبائي او تقنيات الوقت الحقيقي او الفضاء الحقيقي غير التقليدي.

- تشكيل العينة: في هذه المرحلة رجال البحث يختارون مصدر العينة وعدد من المستجيبين المرغوبين.

- طرق الاتصال: طرق الاتصال مع العينة المختارة تتضمن الطرق التقليدية مثل البريد وعلى المستوى الشخصي كما يمكن استخدام الانترنت او المداخل الاخرى المبنية على التكنولوجيا.

1-3- تجميع البيانات: بعد اعداد الخطة البحثية يتم جمع البيانات.

1-4- تحليل البيانات: بعد جمع البيانات يقوم الباحث بتحليل النتائج. هذه الخطوة تتضمن البرامج

الاحصائية لمسح البيانات وتحليلها او التعمق في البيانات لاكتشاف الانماط وقواعد البيانات التي يوجد بها معلومات اخرى.

1-5- توزيع النتائج/ اضافتها لنظام المعلومات التسويقي: بيانات البحث التسويقي يمكن وضعها في

قاعدة بيانات نظام المعلومات التسويقي وتقدم مكتوبة لمدراء التسويق.

2- طرق جمع البيانات الاولية: هناك عدة مصادر لجمع البيانات الاولية فمنها ما يعتمد على الانترنت

واخرى لا تعتمد على الانترنت. حيث تعتبر الانترنت ارضية خصبة لتجميع البيانات الاولية، احد

الاسباب هو تناقص التعاون من المستهلكين باستخدام المداخل البحثية التقليدية وتتمثل طرق جمع البيانات الانترنت في:

2-1- التجارب الحية عبر الشبكة: البحث التجريبي يسعى لفحص العلاقات السببية والأثر حيث يقوم الباحث بتحديد موضوع التجربة ثم يقوم بوضع مجموعتين او اكثر تحت التجربة (أي يتم ادخال المتغير التجريبي) ثم يقيس مدى الاستجابة لهذا المتغير. ويكون ذلك عادة عن طريق تشكيل مجموعة من الاسئلة ليقرر ما اذا كان هناك فوارق بين المجموعتين.

مثال: مؤسسة ما بإمكانها ارسال رسائل بالبريد الالكتروني عن عرضين لسعرين مختلفين. كل واحد من هذه العروض يتم ارساله الى نصف قاعدة بيانات عملاء هذه المؤسسة. اذا ما تم وضع رابط تشعبي الى صفحتي ويب مختلفتين عبر موقع المؤسسة الالكتروني المذكور ضمن رسالة البريد المرسله للجميع وسيظهر بسرعة اي العرضين مقبول اكثر للزبائن (يجر اكبر عدد منهم).

2-2- مجموعة التركيز على الشبكة: بحث مجموعات التركيز هو طريقة نوعية تهدف الى تجميع معلومات بعمق من عدد قليل من المشاركين. مجموعات التركيز غالبا ما تستخدم لمساعدة رجال التسويق لفهم المشاعر المهمة والسلوكيات التي تسبق تصميم بحث استبياني.

بالنسبة للانترنت تستطيع ان تجمع الناس الذين لا يقيمون في منطقة جغرافية واحدة مثل مجموعة تركيز تتكون مستهلكين من خمسة بلدان مختلفة يناقشون عبر الشبكة خبراتهم في التسويق. وكذلك فان المشاركين يقومون بطباعة اجاباتهم في نفس الوقت اي لا يتأثرون بما يقوله الاخرون. واخيرا باستخدام الانترنت الباحثون يستطيعون ان يجعلوا المشاركين يشاهدون اعلانات معينة، وتوضيح وشرح البرنامج او استخدام محفزات متعددة من الوسائط الاخرى لتحفيز نقاش المجموعة.

من ناحية اخرى، مجموعات التركيز عبر الشبكة يشارك بها من 4 الى 8 مشتركين في المرة الواحدة بينما في المجموعات التقليدية يشارك بها من 10 الى 12 شخص في كل مرة. السبب هو صعوبة ادارة المحادثات في الوقت نفسه على الشبكة. اضافة الى ذلك الاتصال عبر الشبكة يكون فقط بالكتابة. في مجموعات التركيز التقليدية تعابير الوجه يمكن ان تعطي مؤشرات قوية لا تستطيع ان توازيها اشارة وجه عبر الشبكة. احدي مساوي المجموعات عبر الشبكة انه بدون رؤية الشخص يكون صعب عليك ان تكون اكيد من ان ما يقوله الشخص فعلا رايه. وهناك ايضا المشاكل التقنية مثل انقطاع الخط وغيره تتأثر بها مجموعات التركيز عبر الشبكة اكثر من المجموعات التقليدية.

2-3- الملاحظة عبر الشبكة: تتم الملاحظة عبر الشبكة من خلال مراقبة المستهلك وهو يقوم بعمل chatting محادثة، وارسال بريد من خلال غرف المحادثة وقوائم البريد، النيوز نت تتكون من اكثر من 3500 مجموعة اخبار كل واحدة عبارة عن منتدى للمناقشة العامة حول موضوع محدد. الناس يرسلون مقالات لمجموعات الاخبار ليقراها الآخرون. المناقشات تندرج من مناقشات ذات معنى، لكن مخططي التسويق يستطيعون ان يتعلموا عن المنتجات والصناعات وذلك بمراقبة المناقشات.

2-4- المقابلات المعمقة عبر الشبكة: هذه الطريقة تتضمن محادثات شبه مبينة لها عدد قليل من المواضيع عادة الذي يجري المقابلة هو الذي يقوم بتطوير اسئلة ويشجع المستهدف ليتحدث بشكل مطول عن موضوع محدد.

العديد من الشركات الكبيرة تجري دراسة عن استخدامات مواقع الانترنت لمراقبة المستخدمين عندما يقومون بالتعامل خلال موقع الشركة. في هذه الحالة الموضوع (وهو شخص) والمقابل (شخص اخر يقوم بإجراء المقابلة) يكون في نفس الغرفة ويقوم الموضوع بإجراء مهمات معينة على الكمبيوتر. المقابلات المعمقة عبر الشبكة يفضل ان يتم اجرائها شخصيا، على اي حال البريد الإلكتروني يمكن ان يسهل الاتصال عندما يكون المشارك يعيش في مكان بعيد عن الباحث. على سبيل المثال رجال التسويق بإمكانهم ان يستعلموا عن عدد قليل من الخبراء المتخصصين بمستقبل الاعلان على شبكة الانترنت وذلك بإرسال رسائل بريد الكتروني لهم تتضمن مجموعة من الاسئلة، ثم تدقيق وفحص النتائج ثم يتم ارسال تلخيص يرافقه مجموعة جديدة من الاسئلة الى نفس الخبراء. باستخدام دورات متعددة من الرسائل والاجابات والاسئلة الباحثين يستطيعون ان يصلوا الى معلومات اكثر في المناطق المرغوبة.

2-5- البحث الاستبائي عبر الشبكة: رجال التسويق الإلكتروني يقومون بعمل الاستبيانات وذلك بإرسال أسئلة لأشخاص بواسطة البريد الإلكتروني او بوضع نموذج استبيان على موقع الانترنت. بالنسبة للاستبيان بواسطة البريد الإلكتروني فانه لتحضيره تقوم المؤسسة بسحب عينة من عناوين البريد الإلكتروني من قاعدة البيانات الخاصة بها، او تقوم بشراء قائمة عناوين او تجميع عناوين بريد الكتروني من الشبكة.

اما بالنسبة للاستبيان عبر موقع الانترنت فالعديد من الشركات تضع استبيانات على صفحات الانترنت العائدة لها. المستجيبون يقومون بطباعة اجاباتهم في وسائل رد مؤتمتة على شكل ازرار يقوم المستخدم بالضغط ليؤثر على الاجابة.

وللبحث الاستبائي عبر الانترنت ايجابيات ومساوئ، من ايجابياته انه سريع وغير مكلف، الاسئلة يتم ارسالها لحظيا الى اي مكان في العالم بدون دفع اجرة البريد التقليدي. الاستبانات عبر الموقع يتم تحويلها الى ملفات HTML وليست بحاجة الى طباعة طويلة ووقت لإرسالها بالبريد. كذلك بعض الباحثون يرون ان البحث الاستبائي عبر الانترنت يقلل من الوقوع في الاخطاء. كما اكتشفوا ان المجييون يجييون بأمانة اكبر وبصراحة اكثر من المقابلة الشخصية. وبانهم يجييون على اسئلة حساسة عن امور خاصة عبر الشبكة، السبب في ذلك هو ان الكمبيوتر غير شخصي ولا احد يراقب ماذا يكتب الشخص.