

دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)

بوعلام بن زخروفة

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

مخبر : أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ملخص : لا يقتصر دور بحوث التسويق على جمع وتسجيل وتحليل البيانات لمشكلة تسويقية معينة واتخاذ القرار التسويقي المناسب فحسب، وإنما يتعدى دورها أكثر من ذلك وخاصة مع مطلع القرن 21، فسر نجاح المؤسسات الرائدة كان نتيجة الاهتمام ببحوث التسويق كون أن لها دور بالغ الأهمية ويعالج أهم ما تصبو إليه المؤسسة ألا وهو سد الفجوة الاتصالية بينها وبين زبائنها، وقد قمنا بدراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مع دراسة محتوى رسائلها الإعلانية، ودرجة الاستجابة لها من قبل زبائنها المستهدفين، مع توضيح كيفية صياغة الرسائل الإعلانية، وذلك من خلال بحوث التسويق التي توضح في النهاية ما ينبغي على المؤسسة القيام به قصد توطيد علاقتها وتحسين اتصالاتها مع زبائنها وإبراز أهمية هذا النوع من البحوث في المؤسسة.

الكلمات المفتاح : العملية الاتصالية، الرسالة الإعلانية، البحوث الإعلانية، الزبائن المستهدفين، الفجوة الاتصالية، بحوث التسويق.

تمهيد : يتمثل دور العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية بمضمونها الرئيسي في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم إيجاد الكيفية والوسائل التي من خلالها يمكن إشباع هذه الحاجات والرغبات، وذلك بعد معرفة ما يحتاجه ويرغب فيه المستهلك، فيقوم رجال التسويق على إشباع حاجات زبائن المؤسسة وتلبية رغباتهم مستخدمين في ذلك الأدوات الرئيسية المناسبة.

ومع مطلع القرن 21، الذي كثرت فيه حاجات ورغبات المستهلك، واشتدت فيه المنافسة في نفس الوقت، أصبح المستهلك يمثل نقطة الانطلاق التي يركز عليها المنتج في تحديد اتجاهاته ومواقفه المتغيرة باستمرار، والعمل على التلائم مع هذه التغيرات، فالاهتمام بالمستهلك هو سر نجاح المنتج. مما دفع المؤسسات إلى العمل على تقوية روابطها مع المستهلك. وذلك بتوسيع وتنويع طرق الاتصال معه من اتصالات مباشرة واتصالات غير مباشرة، واستخدام النموذج الاتصالي الأمثل وذلك حسب طبيعة المنتج.

ولكن رغم كل ما اعتمدته من هذه الجهود الاتصالية في تحسين علاقاتها مع المستهلك إلا أنه بقيت فجوات في هذه الاتصالات، ومبرر هذا يعود إلى فشل المنتجات الجديدة، وفقدان الكثير من المؤسسات لزبائنها وتوجههم إلى مؤسسات أخرى وبالرغم من استخدامها لعدة طرق اتصالية لكن من دون جدوى، أي أن الاتصال بين المنتج والمستهلك أدى إلى تفاعل سلبي أو إلى نتيجة سلبية.

وهذا ما جعلنا نثير إشكالياتنا البحثية على النحو التالي : هل يمكن لبحوث التسويق أن تلعب دورا هاما في سد هذه الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك ؟، فسنحاول في هذا المقال تقديم فكرة رئيسية عن ماهية الاتصال ونخص بالذكر الإعلان، ثم نوضح بعض العناصر الرئيسية لبحوث التسويق، ونحاول دراسة مدى مساهمة بحوث التسويق في تفعيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس".

1. ماهية الاتصالات التسويقية : المزيج الاتصالي للمؤسسة يعني استخدام عدة أشكال للاتصال بما يتناسب مع أهدافها، وكل شكل تستخدمه يتضمن أدوات خاصة تناسبه، فالإعلان مثلا، يمكن أن يستخدم عدة أدوات، سواء يكون عن طريق الراديو، أو التلفاز، المطبوعات اللاصقة، الانترنت،... إلى آخره¹، وللقيام ببيع ماركة معينة هذا لا يعني بأنه هذا هو الهدف الوحيد للعلامة، هناك مجموعة من الأهداف الأخرى منها: التعريف بالعلامة كالمزايا ونوعية المنتجات التي تحملها هذه العلامة، تحسين صورة المنتج والمؤسسة للمشككين في أشياء معينة، كسب ولاء الزبائن،.. إلى آخره²، وبالتالي يسمح بتنقل الرسائل بين المؤسسة وزبائنها المستهدفين وهذا مما يساعد المؤسسة على فهم اتجاهاتهم والقدرة على التأثير عليها³.

1.1 مفهوم الاتصال : تشير الدراسات إلى أن الإنسان العادي المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية، يتلقى أو يجري ما يقارب من 1600 عملية اتصال في اليوم الواحد، وبافتراض أن الإنسان يقضي في اليوم بالغالب 08 ساعات يومية، فهذا يعني أنه يجري في الساعة الواحدة ما يقرب 100 عملية اتصال، وهذا ما يبين لنا أن وظيفة الاتصال هي وظيفة مهمة في الحياة البشرية³.

وكما عرفها MURPHY بأنها عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف التواصل⁴.

وهذه الاتصالات ممكن أن تكون اتصالات شخصية أو اتصالات غير شخصية فمنها: البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والإعلان، وسنحاول في هذا المقال أن نخصه للإعلان، لما له من أهمية كبيرة مقارنة بباقي عناصر الاتصال الخارجية الأخرى وسنوضح ذلك في النقاط الموالية.

2.1 مفهوم الإعلان وأهدافه : هو وسيلة اتصال غير شخصية تستخدم لنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل، أو نقل آراء المستهلكين المستهدفين حول السلعة للمنتج.

ومن الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها هي: ضمان شهرة المنتج أو العلامة، الإخبار بقيمة المنتج، وإعطاء صورة واضحة ومميزة للمنتج والعلامة والمؤسسة، وإتمام العملية التجارية للمنتج، وتدعيم مختلف أشكال الاتصال⁵، والتأثير في اتجاهات و سلوكيات مختلف الجماهير المستهدفين، فمن خلال الاتصال يمكن تداول مجموعة من المعلومات والآراء ومفاهيم حول طبيعة المؤسسة، لذلك تقوم المؤسسة بإرسال توجيهات إلى الجماهير المستهدفة من خلال الاتصال باستخدام مجموعة من الوسائل، وبالتالي من الأكثر أهمية على المؤسسة أن تعطي نظرة شاملة حول سياستها الاتصالية لتضمن التكيف والتفاعل على أقصى حد مستخدمة كافة إمكانياتها للتواصل⁶، وكذلك من أهم ما يصبو إليه الإعلان هو ترسيخ الرسالة أي مدى تمكن المستهلكون من تذكر الرسالة (الشعار)، وإبقاءها في أذهانهم، فالمنتج مهما كان معروف من قبل إلا أن المشترون يبقون مختلفون نوعا ما، فمثلا إذا كان موقف المستهلك سلبي اتجاه المنتج، فهدف الشركة هنا يكون إعادة عكس هذا الموقف⁷.

3.1 الإعلان كعملية اتصال : ويقصد به كل ما ينشر من معلومات وأخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة (المرئية وغير المرئية، وذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار ونشر الثقافة وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي)، وبالتالي فهو نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل أو المرسل إليه، تنتقل هذه المعلومات في صورة رسالة والتي تمثل نوع المعلومات التي يرغب المرسل في نقلها إلى المرسل إليه والمستهدف، كما يتم نقل هذه الرسالة عبر قنوات الاتصال، وتكتمل عملية الاتصال باستقبال المرسل ردود الفعل الناتجة عن استقبال المرسل إليه للرسائل ومعانيها وتفسيره لها، وهذا ما يطلق عليه بالأثر الرجعي⁸.

إضافة إلى ذلك وما يبرر أهمية الإعلان في الاتصال عن بقية عناصر الاتصال الأخرى كذلك هو الدراسات الأخيرة التي أوضحت أنه من أكبر وسائل الاتصال جنبا إلى جنب هي : الصحف والتلفاز، فقد صنفت من أكبر وسائل الإعلام، ويوزعون كليا إلى 03 أصناف : التلفاز، الصحف، والأربع وسائل الإعلام الأخرى تدمج ضمن الصنف الثالث. ففي 2009 ولأول مرة التلفاز انخفضت نسبة الاستثمار فيه ب 11%، حيث تعد أول وسيلة إعلامية للمعلنين، ثم تليها الصحف التي تراجعت بنسبة 17%، كما أوضحت نتائج خاصة بالسادسي الأول لسنة 2010م، أكدت هذه الأهمية، حيث سجل التلفاز نتيجة حساسة وجد مهمة، بالإضافة إلى الصحف⁹.

2. ماهية بحوث التسويق : إن بحوث التسويق لم تعد مثلما كانت سابقا يقتصر دورها على تجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول مشكلة متعلقة بتسويق سلعة أو خدمة، أو مجرد عرض حقائق فقط، وإنما توسعت مسؤولياتها إلى تفسير تلك الحقائق والتوصية بناء على ذلك وبتخاذ قرارات معينة، وصوتها في ذلك صوت استشاري. كما عرفت أيضا من قبل المعهد البريطاني الاجتماعي لبحوث السوق على أنها : " الوسيلة التي يمكن استخدامها من قبل مقدمي السلع والخدمات لإبقائهم بتماس واتصال مستمر مع حاجات ورغبات الذين يقومون بشراء تلك المنتجات"¹⁰، ولا بد أن نميز هنا بين بحوث التسويق وأبحاث السوق، حيث أن هذه الأخيرة تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق بينما نجد أن الأولى تهتم بدراسة كل المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك نشاطات الإعلان والمنتجات المتنافسة وتحديد السياسات التسويقية، وكل ما يتعلق بالمستهلك النهائي وذلك بالاعتماد على أسس علمية، وقد ذهب البعض إلى إطلاق مصطلح صناعة البحوث التسويقية نظرا لأهميتها الكبيرة في مجال التسويق¹¹.

من هذا التعريف يتبين لنا بأن لبحوث التسويق دور كبير في توطيد العلاقة بين المنتج والمستهلك، وذلك لما تلعبه بحوث التسويق من مهام، سواء من جهة المنتج أو من جهة المستهلك.

1.2 مجالات بحوث التسويق : وسنعرض فيما يلي بعض مجالات بحوث التسويق :

- **بحوث المنتج :** وتشمل كل ما يتعلق بأفكار المنتجات الجديدة، والتنبؤ بنجاح المنتج الجديد، واختيار المنتجات، خدمات ما بعد البيع، دواع الشراء... الخ.

- **بحوث السوق :** وتخص حجم السوق، وحجم السوق المحتمل، التنبؤ بالمبيعات، والتغيرات في السوق، خواص الزبائن واتجاهاتهم، الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ.

- **بحوث عمليات البيع :** مناطق البيع، قنوات التوزيع، اتجاهات وسياسات الموزعين، احصاءيات البيع... إلى آخره¹².

- **بحوث المستهلك :** وتشمل كل ما يتعلق بخصائص المشترين أو المستهلكين وما يتعلق بالقرار الشرائي والعوامل المؤثرة على هذا القرار.

- **بحوث التسعير** : وتشمل جميع السياسات التسعيرية وطرق واستراتيجيات تسعير المنافسين لمنتجاتهم.
 - **بحوث الترويج** : وتشمل جميع طرق والأساليب والوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات وأساليب الترويج والإعلان.

ويمكن لمشروع البحث التسويقي أن يكون له أحد هذه الأنواع الثلاثة من البحوث وهي :

1.1.2. البحوث الاستكشافية الاستطلاعية الاستقرائية : وهي بمثابة المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المشكلة واقتراح بعض الفرضيات.

2.1.2. البحوث الوصفية : يتم هذا البحث لتحديد ووصف الخصائص الديمغرافية والأسواق والقرارات السوقية للسلع وآراء المستهلكين الذين يشترون هذه السلع، وهو الاستنتاج عن بعض الدلائل التي يمكن أن تشكل أساساً للعلاقات بين المتغيرات.

3.1.2. البحوث السببية : وهو عبارة عن فرضيات لاختبار العلاقة بين السبب والنتيجة (الأثر)، مثلا : هل ستؤدي الحملات الإعلانية المتنوعة التي تقوم بها اتصالات الجزائر إلى زيادة درجة الولاء لدى المستهلكين المستهدفين ؟ وفي الغالب ما يتم البدء بالدراسة الاستقرائية ومن ثم الانتقال إلى البحث الوصفي وأخيرا إلى البحث السببي، أي علاقة السبب بالنتيجة، كما أن صياغة مشكلة وأهداف البحث تعتبر القاعدة الأساسية لكل عملية بحثية¹³.

3.دراسة حالة مؤسسة موبيليس : من خلال ما تناولناه بصورة مختصرة حول بحوث التسويق والإعلان، سنحاول في هذا المطلب توضيح الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل الاتصال بين مؤسسة موبيليس وزبائنها، من خلال ما يمكن أن نخرج به من نقاط مهمة انطلاقا من بعض المعطيات المقدمة من طرف هذه المؤسسة (بحوث تسويقية لهاته المؤسسة).

1.3 نظرة شاملة ومختصرة عن المؤسسة وأهدافها : مؤسسة موبيليس أو ما تسمى الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM" هي عبارة عن شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم وبرأسمال قدره : 100.000.000 دج مقسم إلى 1000 سهم، وهي مملوكة بشكل كلي للاتصالات الجزائر وأصبحت مستقلة في أوت 2003، ومقرها الاجتماعي موجود بالجزائر العاصمة، وسعت هذه المؤسسة إلى تصميم إسم تجاري خاص بها، وكان تحت إسم " موبيليس " ، وهو مكون من كلمتين : "موبيل" وتعني الهاتف النقال، و "يس" وتعني امتلاك الآخر للشيء، أما المعنى الكامل ل "موبيليس" فهو هاتفك النقال، أما الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة اتصالات الجزائر، مع القيام ببعض التعديلات التي تتناسب مع أهداف المؤسسة.

أما من الأهداف التي تسعى إلى بلوغها مؤسسة موبيليس هي :

- تصدر قمة السوق، واستعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة؛ - الوصول إلى تغطية أكبر على الأقل 95% من المواطنين.

- تعدد نقاط البيع¹⁴.

2.3 القيام ببحوث إعلانية للمؤسسة : لما قمنا ببحوث إعلانية أي حول السياسة الإعلانية للمؤسسة منذ 2004 إلى غاية 2009 وذلك من خلال الوقوف على أبرز ما كانت تروجه في إعلاناتها المتنوعة من خلال هذه السنوات وهذا بالاعتماد على مجموعة من المصادر الخارجية وجدنا مشكلة رئيسية والتي كذلك يعود الفضل في تحديدها إلى بحوث التسويق وهو عدم تمكننا من الحصول على معلومات دقيقة من طرف عمال المؤسسة كونهم يخلطون ما بين الإعلان والدعاية والتمويل وتنشيط المبيعات وبقية عناصر الاتصال.

لذلك سنوضح ما تضمنته مختلف رسائلها الإعلانية وعدد المشتركين في المؤسسة من سنة 2004 إلى غاية 2009 (انظر إلى ملحق الجداول).

ونلاحظ من خلال المعطيات الموجودة أسفل المقال أن عدد المشتركين يزداد من سنة إلى أخرى، إلى أنه قد نقص عددهم في سنة 2008، لكن سرعان ما زاد العدد في السنة الموالية (2009)، كما نلاحظ بأن زيادة عدد المشتركين كانت أكثر ما بين سنة 2004 وسنة 2005 بحوالي تقريبا 4 ملايين مشترك مقارنة بالسنوات الأخرى، كما كانت نسبة الانخفاض بشكل رهيب أي أن المؤسسة فقدت حوالي 02 مليون من المشتركين في سنة 2008م، كما كانت كذلك الحصة السوقية للمؤسسة في هذه الفترة تقريبا تسير بنفس السياق¹⁵ انظر إلى الجدول (3).

كما نلاحظ هنا بأننا نحن أمام مشكلتين هما: لماذا كانت الزيادة أكبر بكثير في السنة 2005 ولم تستمر هذه الزيادة بشكل متوازن مقارنة بالسوق الإجمالية ؟

ولماذا انخفض عدد المشتركين بشكل كبير في السنة ما قبل الأخيرة (2008) ؟

سنعالج هاتين المشكلتين من خلال المنظور الإعلاني، أي ما هي أهم الرسائل التي كانت توجهها مؤسسة موبيليس في السنتين 2005، و2008، فقبل أن نعالج هاتين المشكلتين، سنقوم بتحليل شامل لمحتوى الرسائل الإعلانية ومقارنته مع أهداف المؤسسة الرئيسية.

فلو نقارن هذه الرسائل مع ما تهدف إليه المؤسسة نجد هناك عدم تناسق بين أهدافها ورسائلها الإعلانية الموجهة لزيائنها، فمن بين أهدافها وأهمها هو الريادة والسيطرة على السوق، وذلك بتغطية السوق على الأقل بنسبة : 95%، لكن من خلال كل ما لاحظناه من هذه الرسائل من 2004 إلى غاية 2009، نجد أن المؤسسة توجه رسائلها إلى فئة معينة كأصحاب الشركات أو المشتركين الذين يملكون الأرقام 0661، وذوي الأرصدة التي تفوق 1000 دج، هذا كله يمس فئة ذوي الدخل المرتفعة وهي تمثل نسبة قليلة في السوق الجزائرية التي تسيطر عليها الطبقة المتوسطة، أو ذوي القدرة الشرائية المتوسطة، فلو نبدأ مثلا بأصحاب الاشتراكات 0661 فهم الذين اشتروا الشرائح في وقت كان سعرها يفوق 2000 دج، وأصحاب الشركات أي رجال الأعمال، وذوي الأرصدة التي تفوق 1000 دج كل هذه الخصائص لا تعني إلا الطبقة الغنية وهي تمثل نسبة قليلة كما قلنا في السوق المستهدفة، وبالتالي يمكن أن القول بأن هدف المؤسسة وشعارها (والكل يتكلم) كان متعارض بشكل كبير مع الرسائل التي كانت توجهها إلى الزبائن المستهدفين مما أحدث تموقع لدى أذهان الزبائن المنتمين إلى الطبقة المتوسطة بأن خدمات هذه المؤسسة لا تعنيهم وهذا ما كان ذلك سهل على المؤسسات المنافسة إلى استقطاب هذه الفئة وبالتالي فقدان مؤسسة موبيليس أكبر فئة كانت ضمن زبائنها المستهدفين.

أما فيما يخص الإشكاليين السابقين، فمن معطيات الجدول (1) الخاص بمحتوى الرسائل الإعلانية نجد أنه: في سنة 2005 أطلقت المؤسسة رسالة في مضمونها هو أنه يمكن لزيائنها التكلم بدون أي تعبئة لمدة شهرين، ويكون الدفع بعد انتهاء هذه المدة (الدفع المؤجل)، كما وجهت رسالة خاصة لأصحاب المؤسسات ومختلف النشاطات أنه يمكنهم التمتع ببعض المزايا وذلك بمنحهم التكلم مجانا مع أرقامهم المفضلة فكلما زاد عدد المشتركين في المؤسسة كلما زاد عدد الأرقام المفضلة، وخصصت عرضا لزيائنها الحساب الجاري البريدي، كما نجد أنه في سنة 2008م كان فيه خمسة أرقام مفضلة أي مكالمات مجانية نحو هذه الأرقام طيلة نهاية السنة لأصحاب الدفع البعدي.

لذلك يمكن أن نستنتج من ما لاحظناه بأن للمؤسسة سياسة إعلانية واضحة ومحفزة تجعل الزبون ينظر إلى المؤسسة رؤية إيجابية من خلال الثقة التي منحته إياها المؤسسة، فهي من خلال الرسالة الخاصة بسنة 2005، تريد أن تقول لزيائنها المستهدفين إنني أضع الثقة فيكم فستستفيدون من خدمتي قبل أن تدفعوا نقودكم، وهذا له مدلول آخر يمكن أن يستنتجه الزبون من خلال هذه الرسالة وهو أن المؤسسة واثقة من جودة خدماتها وبالتالي لا يمكن للزبون أن يتهاون في الدفع المؤجل مادام أنه مقتنع بنوعية الخدمة المقدمة، فهو ما يجعله يبادل المؤسسة بنفس التعامل الذي غرزه في ذهنه وهو عامل الثقة' بالإضافة إلى طريقة الدفع المميزة لزيائنها الحساب الجاري البريدي أي انه استطاعت هذه المؤسسة أن تقسم السوق حسب طريقة حصول الزبون على دخله وهو تقسيم في غاية الأهمية والدقة، مما جعل عروضها تتلقى استجابة واسعة داخل هذه الشريحة من الزبائن (زبائن CCP).

أما فيما يخص الرسالة الإعلانية الخاصة بسنة 2008م فهو يعكس نظرة سلبية إلى حد ما حول المؤسسة وذلك لعدم قدرتها على الفهم الصحيح لما يرغب فيه زبائنها فرسالته كانت دائما تتمحور نحو الأرقام المفضلة، أي أن المؤسسة كانت ترى بأن الأرقام المفضلة التي وضحتها في رسالة 2005 هو ما دفع الزبائن إلى التوجه بكثرة نحو خدماتها، في حين حسب ما رأيناه في المعطيات السابقة أن عامل الخدمة ثم الدفع هو أهم ما جعل الزبائن يتوجهون بشكل كبير نحو خدماتها، وبالتالي فإن المؤسسة قد أخفقت نوعا ما في تحديد رسالتها الخاصة بسنة 2008م مما جعل الزبائن ينظرون إليها نوعا ما باللامبالاة وعدم الاهتمام والتماشي مع ما يرغبون فيه لاحقا. وهذا ما كلف المؤسسة لإعادة سياساتها الإعلانية من خلال ما قدمته في سنة 2009 من رصيد إضافي قدره 50%، واشتراك مجاني طول السنة وغير محدود لمن يملكون شريحة الهاتف ذات الرقم 0661 لإعادة تحسين صورتها وتموضعها في أذهان زبائنها واسترجاع مكانتها نوعا ما وهو ما كان قد حدث فعلا.

3.3 تحديد قيمة البحث : للقيام ببحث تسويقي يتطلب من المؤسسة إمكانيات مادية وبشرية معتبرة وممكن أن يكون هذا البحث داخل المؤسسة أو خارجها (في السوق المستهدفة) وفي عدة مجالات، وهذا ليس بالأمر السهل، وبالتالي لا بد أن يعود هذا البحث بنتائج قيمة أي قياس قيمة هذا البحث ومدى أهميته، فالقيمة الصافية للبحث التسويقي تساوي القيمة المتوقعة للقرار الذي سوف يتم اتخاذه بمساعدة البحث مطروحا منها القيمة المتوقعة لنفس القرار إذا ما تم اتخاذه بدون مساعدة هذا البحث، مطروحا مما سبق كله تكلفة البحث¹⁶ أي:

$$ق س = (ق ح - ق ب) - ت ح$$

حيث أن :

$$ق س = القيمة الحقيقية للبحث التسويقي.$$

$$ق ح = قيمة القرار بمساعدة البحث.$$

ق ب = قيمة القرار بدون البحث.

ق ح = تكاليف البحث.

وهناك طرق مختلفة لتقدير قيمة المعلومات، منها طريقة التركيز على الخسارة ويكمن مضمونها أنه عند تقدير قيمة معلومات البحث التسويقي، حيث تركز على الخسارة المحتملة في حالة اتخاذ قرار خاطئ وبالتالي يمكن تقدير هذه الخسارة، فإذا كان من الممكن الحصول على معلومات تساعد على تقليص فرص اتخاذ القرار الخاطئ، ومنه يمكن تقدير القيمة الصافية لمثل هذه المعلومات.

فلو فرضنا أن مؤسسة موبيليس تريد طرح شريحة جديدة في السوق "شريحة عائليتي" (هي شريحة للنساء على وجه الخصوص لا يمكن أن تستقبل المكالمات إلا بين النساء مع أربعة أرقام للرجال تختارهم صاحبة الشريحة كالأب والأخ والزوج والابن هذه الشريحة هي خصيصا لتفادي الإزعاجات والمشاكل من طرف الآخرين وتتماشى مع تقاليد ومبادئ السوق المستهدفة)، غير أن المؤسسة لا تعرف ما إذا كان هذا المنتج (شريحة عائليتي) سوف ينجح أم يفشل، ولكن هذا المنتج سوف يكلف المؤسسة حوالي 90000000 د.ج، وتدرك المؤسسة أن فرص النجاح لهذا المنتج هي 60% (أي فرص فشله هي 40%)، وفي حالة إجراء بحث تسويقي بتكاليف 1000000 د.ج فإن ذلك سوف يؤدي إلى تحسين فرص المؤسسة في اتخاذ القرار الصحيح بخصوص المنتج الجديد، والإشكال الذي نواجهه هنا هو هل يجب القيام بالبحث التسويقي إذا كانت فرص اتخاذ القرار الصحيح مع وجود البحث يمكن أن تتحسن إلى 75%؟

لحل هذا الإشكال يمكن القيام بالعمليات التالية :

$$\text{التكاليف المتوقعة بدون بحث تسويقي} = 90000000 * 40/100 \text{ (فرصة القرار الخاطئ)}$$

$$\text{الخسارة} = 36000000 \text{ د.ج.}$$

$$\text{التكاليف المتوقعة مع وجود البحث التسويقي} = 90000000 * 25/100 \text{ (فرصة القرار الخاطئ مع الاستعانة}$$

بالبحث)

$$\text{الخسارة} = 22500000 \text{ د.ج.}$$

$$\text{قيمة البحث التسويقي} = 36000000 - 22500000 = 13500000 \text{ د.ج.}$$

ومنه القيمة المتوقعة للبحث هي: 13500000 د.ج أي تحسين فرص القرار من 60% إلى 75% فإن البحث

ذو التكلفة 1000000 د.ج يجب القيام به في هذه المؤسسة.

كذلك لا بد أن نشير بأنه لبحوث التسويق دور في تدعيم قرار المؤسسة حول اختيار قطاع سوقي معين ومدى قدرتها على تغطية التكاليف اللازمة لدخوله وما إذا كان هذا الدخل سيحقق الربح المناسب وفق أهداف المؤسسة وهذا ما يسمى العائد المشروط GC والذي يتم احتسابه وفق المعادلة التالية¹⁷:

$$GC = (P - C) * (CP * \alpha) - RI$$

حيث أن:

GC : العائد المشروط أو الجهد اللازم للدخول إلى قطاع سوقي معين؛

CP : يمثل عدد المستهلكين الموجودين داخل القطاع السوقي الذي يعبر عن اهتمامه بالمنتج؛

P : سعر بيع الوحدة الواحدة من السلعة؛

C : تمثل تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة؛

RI : العائد على الاستثمار؛

α : تمثل نسبة السوق المحتمل دخوله إلى مجمل السوق.

نلاحظ بأنه بالرغم من أن هذه المتغيرات أغلبها يمكن الحصول عليها من داخل المؤسسة، إلا أن المتغير "CP" لا يمكن الحصول عليه من دون اللجوء إلى البحوث التسويقية، فلو أرادت مؤسسة موبيليس معرفة مدى تغطية تكاليفها اللازمة لدخول هذه السوق (تقسيم السوق على أساس الجنس "نساء") بهذا المنتج الجديد "شريحة عائليتي" لا بد أن تحدد عدد المستهلكين الموجودين داخل القطاع السوقي اللواتي يعبرن عن مدى اهتمامهن بالمنتج، وهذا العدد لا يمكن تحديده إلا باللجوء إلى القيام ببحوث تسويقية.

أي لما ترغب شركة موبيليس في بيع هذا المنتج الجديد في احد القطاعات السوقية الجديدة (سوق النساء)، وقد توفرت لدى تلك الشركة بعض المعلومات المهمة عن هذا السوق وهي: عدد سكان القطاع 10000000 نسمة، بلغت نسبة المهتمين بمنتج الشركة نحو 40% من مجمل السكان، بلغت تكلفة إنتاج الشريحة الواحدة 300 د.ج، وسعر بيع الوحدة 600 د.ج، كما وصلت تكاليف العائد المشروط 60000000 د.ج،

فالإشكال المطروح هنا هو هل يمكن الدخول إلى السوق وفقا للمؤشرات السابقة؟

أولا : نحدد عدد المستهلكين الفعلي المهتمين بالمنتج = 10000000 * 40%

$$= 4000000$$

ثانيا : حساب فرق السعر FP :

$$FP=600-300=300da/u$$

ثالثا : النقطة الميتة PM وهي النقطة التي يكون فيها العائد المشروط = صفر، وهنا يجب حساب عدد الوحدات (الشرائح) الواجب إنتاجها وتسويقها للوصول إلى هذه النقطة ونرمز لها بالرمز " X " حيث :

$$X=RI/FP$$

$$X=600000000/300= 2000000unit$$

وهي الكمية التي تغطي التكاليف للوصول إلى النفقات :

$$\alpha= 2000000/4000000= 0.05$$

حيث α تمثل نسبة السوق المحتمل دخوله إلى مجمل السوق .

وعليه فإن العائد المشروط يمكن الحصول عليه كما يلي :

$$GC= (FP*CP*\alpha) - (RI)$$

$$GC= (300*4000000*0.05)-600000000=0$$

إذا أرادت الشركة الدخول إلى القطاع السوقي فيجب أن تكون مبيعاتها أكثر من 2000000 وحدة لكي تحقق

الربح

الخلاصة : يتضح لنا مما سبق أنه مادامت المؤسسة تعمل في بيئة تتميز بمنافسة قوية لا بد من أن تهتم بكل خطوة تقوم بها فمن الناحية التسويقية يتوجب عليها أن تعطي اهتماما كبيرا إلى زبائنها فإن لم توطد العلاقة بينهم، فستجد نفسها أمام عواقب وخيمة ولا مآل من الإفلاس، وبالتالي عملية الاتصال والتواصل، وفهم كل ما يرغبون فيه الزبائن واتجاهاتهم وحتى سلوكياتهم هو أساس وسر نجاحها وذلك بوضع أهداف المؤسسة وفق ما يتمشى مع تغيراتهم، وهذا لا يمكن أن يكون إلا بالاهتمام بالبحوث التسويقية التي أصبح دورها يتسع إلى درجة أن اعتمدها الكثير من المؤسسات الرائدة في تحسين الاتصال بينها وبين زبائنها وذلك ما تقوم به الشركات الصينية حيث تعتمد بنسبة 75% من عملياتها الانتاجية والتسويقية على آراء زبائنها هذا من خلال التواصل معهم عن طريق بحوث التسويقية هذا من جهة، كما يتوجب على المؤسسة أن تحسن في تكوين عمالها وتوضح لهم أهمية الاتصال وأشكاله وطرقه ومكانته ومدى مساهمته في تحقيق أهدافها والمحافظة على استقرارها فوسائل الاتصال مكلمة لبعضها البعض فبمجرد تحسين الإعلان يمكن أن يؤثر هذا بشكل ايجابي على باقي وسائل الاتصال الأخرى.

كذلك من أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذا المقال :

- السياسة الإعلانية لمؤسسة موبيليس غير محددة بدقة، فهناك عدم تناسق بين شعارها الرئيسي ومحتوى رسائلها الإعلانية؛
- يمكن للمؤسسة تتبع مدى تقبل زبائنها لهاته الرسائل ومواقفهم اتجاهها، وذلك من خلال بحوث تسويقية واسعة؛
- توسيع محتوى رسائلها الإعلانية لتصل إلى أكبر شريحة موجودة في السوق وهذا ما يساعدها في تحقيق أهدافها؛
- الاهتمام ببحوث الإعلان وبحوث سلوك المستهلك، مما يساعدها في صياغة رسائلها الإعلانية التي قد تغير مواقف الزبائن الذين فقدتهم المؤسسة ولاسيما الزبائن الذين فقدتهم في سنة 2008م ولما لا استقطاب زبائن جدد؛
- بحوث التسويق تمكن المؤسسة من تقسيم السوق بطرق دقيقة وبالتالي توجيه منتجات تناسب مع هاته التقسيمات والذي يؤدي بدوره في نفس الوقت إلى تلقي استجابة واسعة من طرف الشريحة المستهدفة.
- وعلى العموم يمكن القول بأن لبحوث التسويق مزايا عديدة في تحسين الاتصال بين المنتج والمستهلك، وذلك باستخدام كافة مجالات بحوث التسويق وتوسيعها في الميدان الاتصالي، لتفعيله وتضييق الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك.

ملحق الجداول

الجدول (1) مختلف ما تضمنته الرسائل الإعلانية لموبيليس من 2004 إلى غاية 2009

السنوات	مضمون الرسائل الإعلانية
2004	تخفيض سعر الشريحة إلى 1000 دج مع رصيد يبلغ 1000 دج، مع تخفيض الأسعار على المستوى الدولي يصل إلى 75%، SMS باتجاه الخارج، ثلاث بطاقات تعبئة: 500 دج، 1000 دج، 2000 دج
2005	عرض موبيليت Mobilight هذا العرض يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية وكذا الرسائل من موبيليس إلى موبيليس، الدفع المؤجل، أي لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، العرض الجزافي 08 ساعات من المكالمات مجانا محتواة في الاشتراك (شهرين)، عرض المؤسسات flotte وهو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط وتخفيض أسعار الخدمات كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة. عرض موبيبوست Mobiposte هذا العرض مخصص لزيائن الحساب الجاري البريدي (CCP)
2006	طرح منتج جديد يسمى gosto، مع تخفيض أسعار المكالمات في السهرات، ونهاية الأسبوع إلى 50% بشرط أن تكون من gosto إلى gosto موبيليس تعلن عن مكالمات مجانية للأرصدة الأكثر من 1500 دج، وتخفيض الأسعار إلى 3 دج للمكالمات لأصحاب الأرصدة ما بين 500 دج و1500 دج، وهذا طيلة شهر رمضان، وذلك بالنسبة للمشتركين في الدفع المسبق. عرض آخر من موبيليس، مكالمات مجانية لأصحاب الدفع البعدي الجزافي إلى رقم أو رقمين مختارين من طرف المشترك.
2007	موبيليس تمنح مكالمات مجانية من منتصف الليل إلى منتصف النهار ابتداء من الدقيقة 3 أو 5 في إطار عرض "الليالي الزرقاء لموبيليس"، وهذا يخص عرض gosto و mobilis la carte
2008	عرض ترويجي آخر لأصحاب الدفع البعدي premium مكالمات مجانية إلى 5 أرقام المفضلة وهذا إلى نهاية السنة.
2009	50% رصيد إضافي على كل التعينات صالحة نحو كل الشبكات، الاشتراك الجديد 0661 مجاني وغير محدود كل ليلة ونهاية والأسبوع، موبيليس تقترح نتائج شهادة التعليم المتوسط عن طريق الرسائل القصيرة

المصدر : الموقع الإلكتروني لموبيليس، وبعض المقابلات مع عمال المؤسسة، 13.03.2012، www.mobilis.dz

الجدول (2) عدد المشتركين أو زيائن المؤسسة من 2004 إلى غاية 2009

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004
عدد المشتركين	1007950 0	7703689	9692762	7476104	4907960	117648 5
نسبة الحصة السوقية لموبيليس %	30.8 0	28.5 0	35.1 7	35.6 0	35.9 3	24.1 0

Source: www.arpt.dz, Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, rapport annuel 2009,p50, 20-11-2011.

السنوات	2009	2008	2007	2006	2005	2004
عدد المشتركين الإجمالي	3272982 4	2703147 2	2756272 1	2099795 4	1366135 5	488241 4

Source : www.arpt.dz, Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, rapport annuel 2009,p48, 20-11- 2011.

:

- ¹- Gary Armstrong, Philip Kotler, principes de marketing, 10^e édition, publié par pearson education, France, 2010, p343.
- ²- Eric Vernet, L'ESSENTIEL DU MARKETING, 3^e édition, groupe eyrolles, paris, France, 2010, p423.
- ³- Sébastien Soulez, Said Halla, Thierry Himber, Marketing stratégique (Exercices de Marketing), 2^e édition, Gualno, paris, france, 2010, p187.
- ⁴ 2 2009 25
- ⁵- Catherine Viot, Le Marketing, Gualino éditeur, EJA- paris, 2005, p 181.
- ⁶- Jacques Lendervie, Denis lindon , MERCATOR, 6^e édition, Dalloz, paris, 2000, p411.
- ⁷- Jean-Pierre Hlfer, Jacques orisoni, Marketing, 11^e édition, Magnard-Vuibert, paris, 2009, p417.
- ⁸ 2 2011 365
- ⁹- Nathalie van lathem, Corinne Billon, Olivier Bertin, L'Atlas Du Marketing, Groupe Eyrolles, édition d'organisation, 2011-2012, p377.
- ¹⁰ " " 1 2009 61
- ¹¹- مؤيد الفضل، مدخل الى الاساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة للنش، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص409.
- ¹² 1 2010 36
- ¹³ 2 2011 159
- ¹⁴- www.mobilis.dz, le journal, n 3, 2006, p 10, 11-12-2011
- ¹⁵- www.arpt.dz, Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, rapport annuel 2009,p50, 20-11-2011.
- ¹⁶- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، دار الجامعية للنشر، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003، ص68.
- ¹⁷- إياد عبد الفتاح النصور، أساليب التحليل الكمي " مدخل لدراسة التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2011، ص166.

