



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تجزئة السوق

دراسة حالة منتجات الزيوت للمقاطعة التجارية نطال "سعيدة"

من إعداد الطالب:

- فزة براهيم الخليل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 18 جوان 2019

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ دياب زقاي / أستاذ التعليم العالي / رئيسا

الدكتور/ رماس محمد / أستاذ محاضر أ / ممتحنا

الدكتور/ شريفي جلول / أستاذ محاضر ب / مشرفا

الدكتور/ صوار يوسف / أستاذ التعليم العالي / مشرفا مساعدا

السنة الجامعية 2018-2019

الإهداء

أتقدم بإهداء عملي المتواضع وثمره النجاح هذه إلي:

أغلى جوهرتين وهبهما الله لي، إلى من ينبض قلبي بحبهما وتشتاق العين لرؤيتهما ويعجز اللسان عن شكرهما وقرن الله رضاه برضاهما وقال فيهما: ﴿وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إلى أُمي وأبي أطال الله في عمرهما.

وإلى أخواتي: سهيلة، زهيرة، صفية، خيرة.

إلى البراعم المتفتحة: صديق، فاطمة، أنس، عبد المالك، ياسين.

إلى أصدقائي: رضا حبيب، عبد الوهاب خالد، يوسف، أحمد.

إلى كافة زملائي عمال إقليم الشؤون الاجتماعية والثقافية نفضال سعيدة، خاصة جلييلة، فتيحة اللذان قدما

لي يد العون والمساعدة وفقهما الله لما يحبه ويرضاه.

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل

إلى كل من ذكرت ونسيت أهدي هذا العمل المتواضع سائلا المولي عز وجل أن يعلمنا ما ينفعنا، وأن

ينفعنا بما علمنا، وأن ينفع به غيرنا ويزيدنا علما.

كلمة شكر

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله الشكر لله أولا وأخيرا، فله الحمد والمنة، ألا بفضل الله تتم الصالحات.

أما بعد:

لما كان شكر الناس من ذوي الفضل من الخصال التي ربانا عليها ديننا الحنيف، فلا يفوتني ان أتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور **شريف جلول** الذي تفضل بإشراف على هذه المذكرة، فكان لي نعم الناصح والمعين، والبروفيسور **صوار يوسف** الذي أشرف علي توجيه مسار هذه الأطروحة وعلى ما قدمه من جهد ووقت وتوجيهات قيمة فله مني كل التقدير والاحترام، وإلى أخي **طالب ميمون لهواري** رئيس الإقليم الجهوي للشؤون الاجتماعية والثقافية نفضل سعادة على مساندته لي طوال مشواري الدراسي.

وكذلك أتقدم بجزيل الشكر والعظيم الامتنان إلى كل أساتذتنا الكرام طوال المسيرة الدراسية وإلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة فلهم مني جزيل الشكر وعرفان. كما اشكر كل من وقف معي ودعمني من قريب أو بعيد على انجاز هذا البحث بجهد ووقته ودعائه.

فهرس مختصر

الصفحة	العنوان
أ	❖ مقدمة عامة
05	❖ الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول تجزئة السوق
06	❖ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تجزئة السوق
33	❖ المبحث الثاني: الدراسات السابقة
40	❖ الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
89	❖ خاتمة عامة

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يعتبر التسويق عامل أساسي في جميع الميادين والذي يهتم بعلاقات المؤسسات مع أسواقها وتحليل حاجات المستهلكين ويأتي ذلك من خلال تحديد المنتجات حسب هذه الحاجات، إعداد، تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التجارية.

ولتوضيح قراراته يجب على رجل التسويق إعداد عملية البحث عن المعلومات واستغلالها لاتخاذ هذه القرارات هذا ما يسمى عادة بالبحث في التسويق، الذي يعرف على أنه البحث المستمر والموضوعي بالإضافة إلى تحليل المعلومات الضرورية لحل المشاكل التي تواجه الباحث والتقليل من الأخطار وذلك باستعمال الطرق التي تعتمد على مبدأ الطريقة العلمية من أجل ضمان موضوعية المعلومات، دقتها وموثوقيتها.

كما زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها وأسسها، هذه المفاهيم تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على إعداد وتخطيط وتنفيذ مزيج تسويقي محدد لإشباع هاته الحاجات.

وتعد تجزئة السوق من أهم القرارات التي تركز عليها المؤسسة، لأنها تؤثر في كيفية اتخاذ القرار وتطبيقه، حيث أن جمع المعلومات بشكل مستمر وتجديدها بشكل صحيح ودقيق عن حاجات الفئات المستهدفة وكذا تموقع المؤسسة في قطاع السوق، واستخدامها لتوليد قيمة مضافة لتحليل النتائج سوف يكون لها بالغ الأثر في النتائج المتوقعة للمؤسسة . كما تلعب تجزئة السوق دورا مهما في تطوير ورفع أداء المؤسسة إذ أن السوق المجزئ يعتمد على متغيرات محددة وأسس متغيرة منها ما هو ديموغرافي، جغرافي، نفسي وسلوكي.

اذ أن المؤسسات أدركت فكرة عدم إمكانية خدمة جميع المستهلكين في الأسواق المستهدفة لتمييز عددهم، تشتتهم الجغرافي واختلاف متطلباتهم، حاجاتهم ورغباتهم اضافة الى ذلك قدراتهم الشرائية، ولهذا كان لابد من دراسة تجزئة السوق وعليه واستنادا لما سبق يمكن طرح الاشكالية على النحو التالي:

ما مدى مساهمة التجزئة السوقية في زيادة مبيعات وربحية المؤسسة؟

الفرضية:

التجزئة السوقية الملائمة تؤدي إلى زيادة المبيعات وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.

ميررات اختيار الموضوع:

الأهمية البالغة لتجزئة السوق في التسويق والتي أصبحت ضرورة حتمية خصوصا في ظل المنافسة وتجدد متطلبات وحاجات الزبائن بالإضافة إلى شساعة النطاق الجغرافي والحضري للسكان، تم تطبيق مفهوم التجزئة في مؤسسة رائدة في الجزائر هي مؤسسة نفضال ضمن المقاطعة التجارية بسعيدة، وقد تم التركيز على منتجات الزيوت في المؤسسة محل الدراسة، لكون هذه المنتجات أكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة باعتبار أسعارها لا تخضع للدعم على عكس المنتجات الأخرى على غرار البنزين الذي يخضع سعره لدعم الدولة.

مقدمة عامة

أهداف الدراسة وأهميتها:

- إعطاء مفاهيم نظرية أساسية حول تجزئة السوق.
- تبيان أهمية تجزئة السوق من خلال ما تم تناوله من دراسات قياسية وتحليلية حول هذا المفهوم في مختلف قطاعات النشاط سواء كان صناعي أو تجاري أو خدمي.
- محاولة معرفة تركيبات التجزئات المثلى في السوق لمنتجات الزيوت محل الدراسة.
- إبراز دور التجزئة السوقية المثلى في تقليل التكاليف وزيادة مبيعات وأرباح المؤسسة.

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود المكانية في دراسة ميدانية للمقاطعة التجارية نفضال "سعيدة" والتي تشمل كل من (معسكر، البيض، النعامة، بشار، تندوف) أما الحدود الزمنية فقد شملت خمس سنوات فيما يخص البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من سنة 2014 إلى غاية سنة 2018.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمحاولة معرفة العلاقة ما بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى تحليل ظاهرة التجزئة السوقية لدى المؤسسة محل الدراسة من خلال الاستعانة ببعض الطرق الإحصائية الملائمة لهذا الموضوع تتمثل في تحليل الجداول التقاطعية، التحليل العاملي إلى مركبات أساسية وتحليل TURF وذلك من خلال برنامج SPSS V 24.

مرجعية الدراسة:

نظرا لقلة الكتب في مجال البحث تم الاعتماد بكثرة على المقالات العلمية وبعض المذكرات في هذا المجال وعلى العموم مكنت هاته المراجع من إجراء البحث.

صعوبات البحث:

- تمثلت صعوبات الدراسة في قلة المراجع المتعلقة بموضوع تجزئة السوق.

محتوى الدراسة:

- تحتوي الدراسة على فصلين موزعين على الشكل التالي:
- الفصل الأول: احتوى على مبحثين تما التطرق فيهما الي الأدبيات النظرية حول تجزئة السوق بالإضافة إلى الدراسات السابقة.
 - المبحث الأول: احتوى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بتجزئة السوق.
 - المبحث الثاني: تضمن مختلف الدراسات السابقة التي احتوت معظم أو بعض متغيرات الدراسة.

مقدمة عامة

- الفصل الثاني: تضمن الدراسة التطبيقية الخاصة بمؤسسة نفطال - المقاطعة التجارية سعيدة - حيث تم إجراء الدراسة الإحصائية التحليلية من خلال المعلومات المقدمة من طرف المقاطعة التجارية بسعيدة والتي تتمثل في حجم مبيعات الزيوت ورقم الاعمال بإضافة الي عدد المستخدمين لمدة (05) خمس سنوات الاخيرة وذلك على مستوى الولايات التابعة لمقاطعة سعيدة (معسكر، البيض، النعام، بشار، تندوف).

الفصل الأول
الأدبيات النظرية والتطبيقية
حول تجزئة السوق

تمهيد:

يعد التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق.

ومن بين الأدوات الرئيسية المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث هي " تجزئة السوق " إلى قطاعات أو تصنيف المستهلكين في مجموعات تجمعهم نفس الخصائص وتميزهم عن باقي الأسواق الأخرى كما تمكن هذه الإستراتيجية من البحث عن المزايا التنافسية الكامنة وراء اكتشاف الفرص التسويقية في السوق.

حيث سنتناول في هذا الفصل مختلف الجوانب المتعلقة بهذه العملية وذلك من خلال مختلف المفاهيم النظرية والتطبيقية الخاصة بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تجزئة السوق

1. ماهية تجزئة السوق.

عندما تقوم المؤسسة بتقديم سلعتها وخدماتها إلى مجموعات كبيرة من المستهلكين فإنه يصعب عليها خدمة السوق بأكمله، ففي هذه الحالة تقوم بتجزئة السوق إلى قطاعات وتركز على قطاع معين تقوم بتوجيه جميع جهودها إليه، ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات على فكرة أن الأسواق غير متجانسة، فمن النادر بل من المستحيل وجود مستهلكين متشابهين تماما في جميع النواحي ولكن توجد جماعات من المستهلكين الذين يتشابهون في بعض الصفات التي لها أهمية من وجهة نظر المسوقين.

في هذا المبحث سنتحدث عن ماهية السوق، مفهوم تجزئة السوق ولماذا عملية تجزئة السوق.

1. -1 تعريف السوق :

هنالك العديد من التعريفات للسوق، فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعاريف التالية¹:

❖ مجموع القوى أو الشروط التي يتخذ البائعون والمشترون في ضوءها قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

❖ الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة.

❖ المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم " وهو المفهوم الشائع لدى الناس".

❖ القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من الشركة المنتجة إلى المستهلك أو المستفيد

وهذا المفهوم الذي يرتبط بالتوزيع ليشكل مكون المكان "PLACE".

❖ ويرى آخرون أن السوق عبارة عن "مجموعة من أشخاص تقوم بأي نوع من المتاجرة كسوق العملة مثلا".

❖ يعرف كوتلر السوق بأنها " جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين

لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك".

¹ : حميد الطائي، د بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009،

❖ يرى كل من "FERRELL" و "PRIDE" بأن السوق هو " مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة"¹.

لذلك لابد من توافر ثلاثة عناصر لقيام السوق² :

- ✓ أفراد أو مجموعات لهم حاجات ورغبات.
- ✓ قدرات شرائية لأولئك الأفراد أو المشروعات.
- ✓ حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية.

أنواع الأسواق:

استنادا إلى أدبيات التسويق فإن الأسواق عادة ما تقسم إلى نوعين هما:

الأسواق الاستهلاكية "Consumers Markets" والأسواق الصناعية أو أسواق منظمات الأعمال " Industrial or Business Markets" وتوجد تقسيمات فرعية أخرى تتدرج ضمن تصنيف الأسواق فهي أسواق المنتجين "Producers Markets"، أسواق إعادة البيع Reselling Markets .

"والأسواق الحكومية Gouvernment Markets"، سنحاول تسليط الضوء بإيجاز على النوعين الاستهلاكي والصناعي كمايلي³:

❖ **الأسواق الاستهلاكية:** هي عبارة عن أسواق مؤلفة من مجموعة مشترين نهائيين يرغبون بشراء سلع أو خدمات لإشباع حاجياتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية، ولا يقصدون من عملية الشراء تحقيق أي ربح على الإطلاق.

❖ **الأسواق الصناعية:** هي عبارة عن أسواق مؤلفة من مجموعة مشترين يرغبون بشراء السلع والخدمات من أجل استخدامها في عمليات الإنتاج، التصنيع، كالمواد الأولية، والشحوم، الزيوت الآلات، المعدات وخدمات الصيانة.

¹: محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2009، ص 459.

²: زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، سنة 2008، ص 43.

³: حميد الطائي، د بشير العلق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، مرجع سابق، ص 55.

1. 2- مفهوم تجزئة السوق :

هناك العديد من التعاريف الخاصة بتجزئة السوق نذكر منها:

- ❖ عرفها "Harper" بانها: "العملية التي يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة اتجاه المدخلات التسويقية المتماثلة "
- ❖ أما "Douglas": عرفها بأنها "هي تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتماماتها بالمنتج"¹
- ❖ كما يمكن تعريفها بأنها "كافة الإجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد"²
- ❖ عرفت جمعية التسويق الأمريكية تجزئة السوق بأنها: "عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين والمستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف"³.

- ❖ أما "Steven Broudt" يرى أن تجزئة السوق هي: "العملية الخاصة بالتعرف على الأفراد الذين لهم ردود فعل متوقعة ومتشابهة اتجاه الجهود التسويقية التي يبذلها المنتج خلال فترة زمنية معينة"⁴.

La définition de la segmentation du marché⁵ :

« La segmentation est le découpage du marché en sous-ensembles homogènes de consommateurs, selon un ou plusieurs critères géographiques, socio-économiques (âge, Catégorie socio-professionnelle (C.S.P). Niveau de revenu...), psychologiques, psycho graphiques, situationnels ... La segmentation est l'art et la science de diviser les populations ou les objets en groupes distincts ».

¹: محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، مرجع سابق، ص 468.

²: زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 103.

³: محمود جاسم الصميدعي، د بشير عباس العلق، " مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010، ص 34.

⁴: عصام الدين أبو علفة " التسويق مفاهيم واستراتيجيات" ج 1، المؤسسة الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، سنة 2008، ص 209.

⁵: Lehu J.- M., L'encyclopédie du marketing, Edition d'Organisation, 2004.

Definition of market Segmentation¹ :

“Market segmentation is a marketing strategy that involves dividing a broad target market into subsets of consumers who have common needs, and then designing and implementing strategies to target their needs and desires using media channels and other touch–points that best allow to reach them”.

¹http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation vu 11/04/2019.

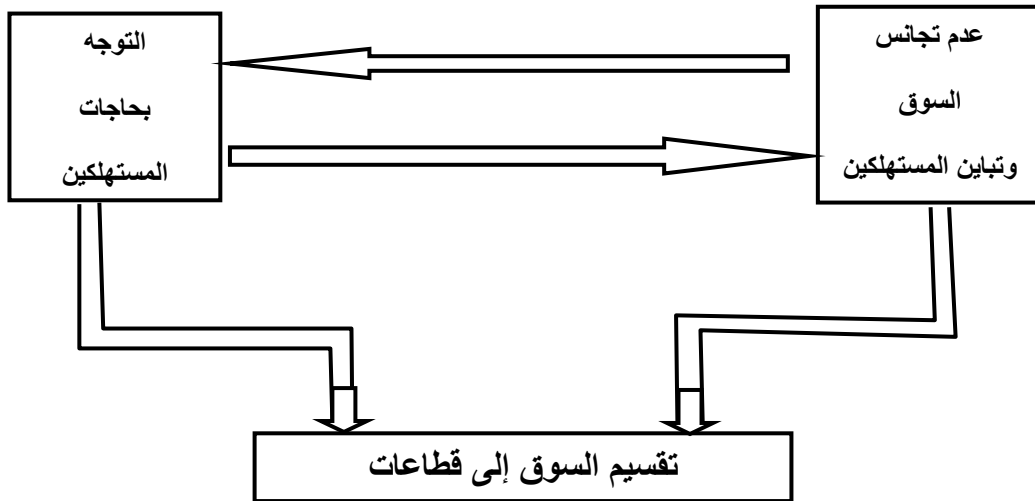
1. 3- لماذا تجزئة السوق :

في الحقيقة تتعدد الأسباب التي تجعل عملية تجزئة السوق إلى قطاعات ضرورية:

- صعوبة وضع تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابق كاملا.
- يجب أن تجد المؤسسات بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج والتسويق.
- ملاحقة ومتابعة تطورات وتصرفات المستهلكين وسلوكهم.
- اختلاف وتباين رغبات المستهلكين في السوق.
- عدم تجانس السوق يؤدي أيضا إلى الحاجة إلى تقسيم السوق.

والشكل الموالي يوضح مختلف الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى إجراء عملية تجزئة السوق، فالاعتبارات الخاصة بعدم تجانس السوق وتباين المستهلكين، تدفع المؤسسة إلى التوجه نحو حاجات المستهلكين عن طريق إجراء البحوث التسويقية لتحديد والتعرف على هذه الحاجات، كما أن هذه البحوث تسمح هي الأخرى بتحديد تباينات جديدة فيما يخص سلوك المستهلكين مما يدفع المؤسسة في الأخير إلى إجراء عملية تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة ومتباينة¹.

الشكل رقم (01): الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة.



المصدر: عبد السلام أبو القحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2005 ص 36

¹: الطالب موفق ميمون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تحت عنوان: "دراسة التوقع خدمة في الأسواق التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس، سنة 2010-2011، ص 8-9.

II. فوائد، أهداف ومتطلبات تجزئة السوق.

يعتبر تقسيم أو تجزئة السوق من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق، كما أنها من بين أهم العمليات لدى رجال التسويق لما تحتويه من فوائد وأهداف هامة يمكن تحقيقها جراء القيام بهذه العملية " تجزئة السوق" لكن قبل القيام بهذه العملية هناك متطلبات يجب أخذها بعين الاعتبار وسندرج في هذا المبحث بعض الفوائد والأهداف وأهم المتطلبات الخاصة بهذه العملية.

1- فوائد تجزئة السوق:

يمكن إجمال الفوائد التي تقدم إلى مدير التسويق من تجزئة السوق فيما يلي:

- ♦ تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلكين وتجييب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات.
- ♦ تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المنشأة من مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب.
- ♦ بمجرد أن تتعرف الإدارة على حاجات الجماعات المختلفة للمستهلكين تستطيع وضع برامج التسويق التي تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين¹.
- ♦ تمكن الإدارة من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة، مثال ذلك يمكن التنسيق بين جاذبيات الإعلان وبين خصائص السلعة المعلن عنها أو التنسيق بين خطة الإعلان وبين أرصدة ومخصصات الإعلان فتقضي على الإسراف.
- ♦ تمكن الإدارة من التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين أو تستطيع أن تحدد القطاعات التي تتلقى منها منافسة قوية وبذلك تستطيع أن تدخر كثيرا من موارد المنشأة بدلا من توجيهها إلى قطاعات يظهر بالتجزئة أنه من الصعب الخوض فيها أو لا أمل فيها على الإطلاق.
- ♦ تؤدي التجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية، كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة.
- ♦ تساعد التجزئة رجل التسويق في وضع سياسته السلعية وبرامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة².

¹: طارق الحاج، دعيب رابعة، د محمد باشا، د منير الخليبي، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009، ص

74-73.

²: محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، مرجع سابق، ص 469-470.

- ♦ تمكن تجزئة السوق رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق على كل شريحة أقصى عائد من الشريحة.
- ♦ تسهل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.

II. 2- أهداف تجزئة السوق:

تهدف المنظمة من خلال تجزئة السوق إلى تحقيق بعض الأهداف نذكرها كالآتي¹ :

- ♦ تخفيض التكاليف التسويقية.
- ♦ تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.
- ♦ تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.
- ♦ التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.
- ♦ صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.
- ♦ تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.

إضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في:

- ✓ تحديد البرامج التسويقية ووسائل الإعلان الأكثر قبولا لدى المستهلكين في الأجزاء المستهدفة الذين يبدون اهتماما أكبر بشراء منتجات المؤسسة بدلا من بعثرة الجهود.
- ✓ تسهيل عملية تعريف وتقييم الفرص المتاحة أي إمكانية توجيه الموارد في الأجزاء الأكثر ربحية والمفاضلة بين القطاعات المختلفة وتحديد منافذ التوزيع التي تتسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسبين.
- ✓ تجنب المنافسة المباشرة من خلال اختيار الأجزاء المستهدفة التي تتميز بانخفاض درجة المنافسة.
- ✓ الكشف عن الحاجات والرغبات بمجموعات متعددة من المستهلكين وزيادة الاهتمام بإشباعها من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة والذي يعتبر جوهر النشاط التسويقي.

¹: محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، مرجع سابق، ص 470.

3- متطلبات تجزئة السوق:

قبل القيام بعملية تجزئة السوق هناك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها وأهم هذه المتطلبات¹ :

- ❖ إمكانية القياس: "Measurable": أي أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- ❖ إمكانية الربح: أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي عند القيام بعملية التقسيم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك الأسواق.
- ❖ إمكانية الوصول: أي إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ❖ السوق متنوع: أي أن يكون السوق متمايز "Differentiable" بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق.
- ❖ فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي "Actionable" عند التنفيذ.
- ❖ إمكانية التأثير: أي وجود موارد مادية كافية سواء إدارية وتسويقية حيث يعد نقص الموارد الكافية من الأسباب الهامة التي تدفع بعض المؤسسات إلى التخصص في سوق واحدة².
- ❖ درجة المنافسة: لا بد من أخذ المنافسة بعين الاعتبار عند تقرير الحاجة لتصميم إستراتيجية التقسيم فعلى سبيل المثال تكون درجة المنافسة غير قوية للسلع الجديدة التي تمر في مرحلة التقييم أو مرحلة النمو مما يسمح لمعظم المؤسسات بتقديم مزيج تسويقي واحد ولكامل سوق السلعة، ولكن عندما تزيد درجة المنافسة التي تواجهها سلعة في تلك الأسواق تصبح الحاجة ملحة إلى مزيج تسويقي يناسب كل سوق فرعية ويوافق الحاجات والرغبات غير المتجانسة في تلك الأسواق المستهدفة.

¹: تامر البكري، " استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2008، ص 69.

²: زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام " مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 113.

III. منهجية تجزئة السوق.

إن عملية تجزئة السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية طلبات المستهلكين ورغباتهم، وللقيام بتجزئة السوق ومن ثم الوصول إلى السوق المستهدف، فإنه هناك عدد من الشروط الواجب مراعاتها، وبعض المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار، ومن ثم القيام بعملية تجزئة السوق عبر مراحل متتالية.

III. 1- شروط تجزئة السوق:

لتجزئة السوق شروط لا بد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهذه الشروط تتمثل فيما يلي¹:

- ✓ أن تكون حاجات المستهلكين أعضاء السوق غير متجانسة.
- ✓ أن تكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.
- ✓ سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع الأكثر ربحية.
- ✓ إمكانية تحديد مجموعتين فرعية أو أكثر من المستهلكين.

بالإضافة إلى ما حدده "MASSY" و"BOYD" وهي تعتبر من أهم الشروط الأساسية للتقسيم المثالي للسوق إلى قطاعات:

- ✓ من الضروري تحديد وتصنيف المستهلكين الحاليين والمرتبين إلى مجموعات وقطاعات متجانسة وتلائم المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها.
- ✓ أن يكون من المحتمل تحديد بعض الخصائص المشتركة بين المجموعات التي يمكن استخدامها كأساس لتوجيه بعض الجهود التسويقية المتخصصة إلى هذه المجموعات أو القطاعات.
- ✓ إضافة إلى شرط آخر، يجب أن يكون حجم الطلب "حجم المستهلكين" في القطاع المعين كافي أو كبير أو مناسب بحيث يبرر معاملته كقطاع مستقل من ناحية الجهود والموارد التسويقية التي ستوجه إليه.

¹ : عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، سنة 2003، ص 352.

III.2- معايير وأسس تجزئة السوق:

نظرا للأهمية الكبيرة لإستراتيجية تقسيم السوق فقد استحوذت على نصيب كبير من انتباه واهتمام الباحثين والممارسين في التسويق، الأمر الذي ترتب عليه حدوث تطور ملحوظ في الأدوات والأسس المستخدمة في التقسيم.

فلم تعد هذه الأسس تقتصر على الخصائص الديمغرافية "Demographic" للمستهلكين مثل الجنس، الدخل، الوظيفة، المهنة الخ، ولكن اتسع نطاق هذه الأسس وأصبحت تضم الخصائص البسيكوجرافية "Psychographics" والسمات النفسية "Psychological"، السمات الشخصية "Personality"، فوائد السلعة والخدمة "Benfitils" وغيرها، سنتطرق إليها بالتفصيل كما يلي:

1- أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

تقسيم السوق الاستهلاكي¹:

➤ حسب الأسس الديمغرافية "Demographic Basis for segmentation"

هي الدراسة الإحصائية لخصائص السكان، وقد انتشر استخدام الخصائص الديمغرافية للمستهلكين كأساس لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشارا كبيرا لسهولة قياس هذه الخصائص، ويتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس:

- **العمر "Age"**: وهنا المسوق يقسم السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب أعمارهم فحاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين الشباب أو الصغار في العمر، فكل فئة عمرية حاجات ورغبات خاصة بها.
- **الجنس "Sexe"**: فالذكر حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن الأنثى وبالتالي المسوق هنا يوفر احتياجات كل من الجنسين.
- **الحالة الاجتماعية "Status Social"**: فالأعزب حاجاته ورغباته تختلف عن المتزوج والمتزوج أذواقه ورغباته تختلف عن المطلق أو الأرملة، وبالتالي المسوق يوفر مزيج تسويقي لكل من هذه الأسواق.

¹: زكريا عوام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2008،

- **الدخل "Income"**: إن الدخل يعبر عن القوة الشرائية "Purchases Power" للأفراد وهي تشكل عاملاً حاسماً في الانفاق ومستوى جودة المنتجات المطلوبة، فذوي الدخل المرتفع لا يوجد لديهم حساسية عالية نحو الأسعار بل يتوجهون للحصول على جودة فاخرة لتحقيق ذاتهم وهذا يختلف عن رغبات ذوي الدخل المتوسط والمتدني.
- **المهنة / الوظيفة "Occupation"**: إن طبيعة المهنة التي يشغلها الفرد لها تأثير على التخطيط لعملية الشراء فأستاذ الجامعة احتياجاته ورغباته مختلفة عن الطبيب من حيث الملابس واللوازم... الخ.
- **المستوى التعليمي "Education Level"**: يعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى الأفراد وبالتالي المثقف يختلف من حيث حاجاته ورغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المختارة لديهم وبالتالي المسوق يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس لتجزئة السوق.
- **حجم الأسرة "Family Size"**: إن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك وأنماطه فبعض المنتجين صمموا عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير والبعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل.
- **الديانة "Religion"**: من الواضح لكل ديانة عاداتها الاستهلاكية وتقاليدها الخاصة فمثلاً المسلمين لهم العادات السلوكية الاستهلاكية الخاصة بشهر رمضان المبارك وعيد الفطر وعيد الأضحى المبارك، المسيحيين لهم طلباتهم الخاصة في أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية وعيد الفصح، فالمسوق يوفر مستلزمات كل ديانة في الوقت المناسب.

➤ حسب الأسس الجغرافية¹:

إن هذا الأساس من أقدم الأسس وأسهلها التي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات وهذه الأسس

هي:

- **المنطقة الجغرافية "Region"**: إذ يتم تقسيم الأسواق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية، وسطى... الخ، فكل منطقة لها خصائصها وسماتها التي تحتم على المسوق بأن يقدم مزيج تسويقي خاص بها.
- **حجم المدينة "City Size"**: فعلى هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناءً على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنونها فمثلاً في الأردن، عمان تعد أكبر مدينة في الأردن وفي السعودية، الرياض تعد أكبر

¹: زكريا عوام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق، ص 112.

مدينة وبهذا فالمسوق يستفيد من هذا التقسيم للتعرف على احتياجات ورغبات تلك الأسواق والعمل على تلبيةها وإشباعها.

• المناخ "Climate": إن للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة والإحاطة السلوكية الاستهلاكية وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها فالمناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة ونوعية ملابس خفيفة بينما المناطق الباردة تحتاج إلى مدفآت وملابس ثقيلة صوفية تتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.

➤ حسب الأسس السلوكية¹:

فهناك العديد من المعايير السلوكية المتبعة من قبل المسوقين لتقسيم الأسواق وهي كالآتي:

• الموقف الشرائي:

المستهلك عندما يشتري منتج بهدف استخدامه واستهلاكه منزليا يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه للإهداء، فأى شخص يشتري قلم "BIG" للاستخدام مثلا في دراسته ولكن إذا ما أراد أن يشتري قلم هدية لزميله بسبب تخرجه من الجامعة فيشتري قلم من نوع فاخر ويقوم بلفه بورق هدايا ويضع بطاقة تهنئة لهذا الشخص والمسوق يجب أن يقسم السوق بناء على الموقف الشرائي ولماذا تم الشراء وأيضا إذا كان المنتج لاستهلاك الضيوف فيختلف عن المنتج نفسه للاستهلاك المنزلي.

• معدل الاستعمال:

يهتم كثيرا من المنتجين بتجزئة السوق على هذا الأساس لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في أغلب الأحوال مسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفا أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقا لقاعدة (20/80) بمعنى أن 80% من المبيعات تذهب إلى 20% من المستهلكين، فعلى المسوق أن يحاول إقناع الأفراد الذين يستخدمون المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها ومعرفة أسباب عدم الإقبال على تلك العلامة.

¹ : زكريا عوام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق، ص 112-113.

• درجة الولاء للعلامة التجارية:

تستخدم درجة الولاء كأساس هام لتجزئة السوق وبالتالي على مديري التسويق التعرف على خصائص الزبائن شديدي الولاء لعلامتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية لهم، فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة لدى الزبائن في العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة والتركيز على مزاياها وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وربما يبرر سعرها العالي الخدمات المقدمة للزبائن، أما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعلوم لأية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل ترويجية سعرية مختلفة من كوبونات الخصم السعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر أو وسائل جذابة لجذب انتباه المستهلكين.

• الحاجات الإنسانية ودوافع الشراء¹:

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلافات حاجاتهم المحددة في هرم ماسلو وهي الحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى الحب والتقدير وأخيرا تحقيق الذات.

• الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

فهناك مستهلكين يستخدمون علامة تجارية واحدة وهناك منهم من يستخدم أكثر من علامة تجارية فعلى المسوق أن يحلل خصائص كل فئة للعمل على حثهم وإشباع رغباتهم في العلامة التجارية المعينة.

• العامل التسويقي المؤثر:

فهناك مستهلك يشتري من أجل الجودة وآخر من أجل السعر وآخر من أثر الإعلان وتنشيط المبيعات فيجب على مديري التسويق أن يحلوا خصائص الأسواق ويدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فالسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات وعروض ويركز في إعلانه وترويجه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك وهكذا.

➤ حسب الاسس النفسية:

ويعد هذا الأساس الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها ومعرفتها حسب:

¹: زكريا عوام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق، ص 113-114.

- نوع الشخصية "Personality": وهي كامل العوامل النفسية والاجتماعية المورثة والمكتسبة التي تكون شخصية الفرد، فمثلا هنالك الشخصية المنفتحة والانطوائية والجريئة وإن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق منها مندوبي التسويق في البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.
- الأسلوب المعيشي "Way of Living": إن هذا التقسيم حديث نسبيا إذ طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب المعيشي الخاص بالأفراد والباحثون عن المركز الاجتماعي، وبالتالي على مندوبي التسويق أن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل من هذه الفئات السوقية.

➤ التقسيم على أساس المنافع المرجوة:

استخدم هذا الأساس في عام 1968 من قبل "Asseal Helli" مؤكداً أن الفوائد، المزايا أو المنافع التي يريجوها الناس من المنتج هو السبب وراء الشراء وبالتالي استخدم كأساس للتجزئة، فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة وسهولة استعمال المنتج والوفور في النفقات التشغيلية لامتلاك المنتج أو الراحة من استخدام المنتج، وهنا يجب على مندوبي التسويق فهم طبيعة السوق وتحليل أي من هذه المنافع أو المزايا يريدون العمل على تصميم البرامج التسويقية التي تحقق هذه المزايا والمنافع.

➤ التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية والثقافية¹:

يستطيع مدراء التسويق تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل الجنسية التي ينتمي إليها الفرد أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد فالطبقة العليا احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى والدنيا، فقد يذهب شخص من الطبقة الثرية العليا لتناول وجبة عشاء في فندق خمسة نجوم وبالمقابل يقوم شخص من الطبقة الدنيا بتناول صحن حمص أو فول وهنا يجب على المسوق أن يوفر جميع المنتجات اللازمة لكلا الطبقتين أما فيما يتعلق بالجنسية فالسعودي مثلا يتناول ما يعرف بالكبسة بينما الأردني يتناول المنسف وبالتالي لكل جنسية رغبات رغم أن الحاجة واحدة وهي الجوع، وأخيرا فإن دورة حياة الأسرة لها الدور في تقسيم السوق فحدثوا الزواج يركزون اهتماماتهم على تأثيث المنزل من أدوات كهربائية ومنزلية بينما أفراد المنزل الكامل فيركزون على تدريس الأولاد وتأمينهم الصحي وتوفير الدعم المعنوي والمادي لهم وبالتالي البرامج التسويقية تختلف حسب الحالة الاجتماعية أو الثقافية لكل سوق.

والجدول الاتي يشير إلى أسس تقسيم السوق الاستهلاكي:

¹: زكريا عوام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق، ص 115.

الجدول رقم (01): أسس تقسيم السوق الاستهلاكي

المعايير المستخدمة	الأمثلة
<p>المعايير الديمغرافية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التقسيم حسب العمر - التقسيم حسب الجنس - التقسيم حسب الدخل - التقسيم حسب الوظيفة - التقسيم حسب المستوى التعليمي - التقسيم حسب حجم الأسرة 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 وأقل، 11-20، 21-30، 31-40، 41-50، 50-60، 60 وأكبر. - ذكر وأنثى. - 100 دينار وأقل، 101-250، 251-500، 501 فأكثر. - إداري، مهني، عسكري، طبيب، أستاذ جامعي، مهندس. - أمي، شهادة الثانوية العامة، شهادة جامعية، دراسات عليا. - فردين، 3-5 أفراد، 6 فأكثر.
<p>الأسس الجغرافية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المنطقة - حجم المدينة - الكثافة السكانية - الطقس 	<ul style="list-style-type: none"> - صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، غربية، جنوبية، شرقية... إلخ - المدينة الكبيرة، المدن الوسطى، المدن الصغيرة. - مناطق حضرية، ضواحي المدن، ريفية. - حارة، معتدلة، باردة، رطبة، جافة.
<p>الأسس الديمغرافية والجغرافية معا.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الأعمار والدخول والوظائف، الحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لكل منطقة جغرافية.
<p>الأسس السلوكية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التقسيم حسب الموقف الشرائي - التقسيم حسب معدل الاستعمال - التقسيم حسب الولاء للعلامة - التقسيم حسب الدوافع / الحاجات - التقسيم حسب الاتجاهات النفسية 	<ul style="list-style-type: none"> - استهلاك منزلي، أثناء السفر، للإهداء، لاستهلاك الضيوف. - معدل عالي، متوسط، منخفض، غير مستخدم للسلعة. - ولاء عالي جدا، متوسط، ضعيف، لا ولاء نهائيا. - حاجات فيسيولوجية، الأمن والسلامة، تقدير واحترام، تحقيق الذات. - استخدام علامة واحدة، عدة علامات واستخدام كل العلامات.
<p>التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات.

<p>- منفتحون على العالم، انطوائيون، جريئين، منصاعون للآخرين.</p> <p>- منتقدو النشاط، محافظون، مستقيمون...إلخ</p>	<p>الأسس النفسية:</p> <p>- التقسيم حسب نوع الشخصية</p> <p>- التقسيم حسب الأسلوب المعيشي</p>
<p>- ملائمة وسهولة الاستعمال، الوفرة في النفقات، الراحة...إلخ</p>	<p>معايير فوائد /منافع المنتج</p>
<p>- جزائري، أردني، سوري، أمريكي، فرنسي، فلسطيني.</p> <p>- سلالة الفرد، الأصل العرقي، القبيلة.</p> <p>- أعزب، حديثوا الزواج، العيش الكامل، العيش الخالي.</p>	<p>المعايير الاجتماعية والثقافية:</p> <p>- التقسيم حسب الجنسية</p> <p>- التقسيم حسب الأقلية</p> <p>- التقسيم حسب دورة حياة الأسرة</p>

المصدر: زكريا العزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" ، ص 110.

(2)-أسس تقسيم الأسواق الصناعية¹:

استبدل اصطلاح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال في أدبيات التسويق في هذا العقد ليشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية ، المؤسسات الأخرى الحكومية وغيرها وتتنطبق أسس تجزئة أسواق المستهلك النهائي أيضا على الأسواق الصناعية باستخدام المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية، المنفعة المرغوبة، معدل الاستخدام، إلا أن هناك متغيرات أخرى تم تطويرها من " Kotler,Shareepo " كمتغيرات لتجزئة السوق الصناعية أو سوق الأعمال وهي موضحة في الجدول الثاني و من هنا يمكن اللجوء إلى هذه المعايير من قبل المسوقين لتقسيم السوق الصناعية وذلك بناء على خمسة أسس لتجزئة السوق الصناعية وهي :

- العوامل الديموغرافية المتعلقة بنوع الصناعة، حجم الشراكة وموقع الشركة.
- المتغيرات التشغيلية مثل التكنولوجيا المستخدمة، وظيفة شراء المنظمة.
- مداخل الشراء مثل طبيعة العلاقات القائمة، سياسات الشراء المتبعة، معيار الشراء المستخدم ونظام الشراء المتبع.
- العوامل الموقفية: الإلحاح أو عنصر المفاجأة في استيراد وجمع الطلبية.
- الخصائص الشكلية للشركة الصناعية مثل المواقف اتجاه المخاطر، الولاء للعلامة التجارية وأخيرا العلاقة بين المشتري والبائع الصناعي.

¹ : زكريا عوام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق، ص 118.

الجدول رقم (02): معايير تقسيم الأسواق الصناعية.

المعيار المستخدم	الأمثلة
1- السكانية/ الديمغرافية Demographic Vriable	<ul style="list-style-type: none"> - الصناعة: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟ - حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ - الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟
2- المتغيرات التشغيلية Purchasing Approache	<ul style="list-style-type: none"> - التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا العميل والتي يجب التركيز عليها؟ - حالة المستعمل/ غير المستعمل: هل تقوم بالتركيز على غير المستعملين؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - قدرات الزبون: هل تركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - وظيفة شراء المنظمة: هل تركز الشركات على المركزية أم اللامركزية لشراء؟ - هيكل السلطة: هل تركز الشركات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟
3- مداخل الشراء Situational Factors	<ul style="list-style-type: none"> - طبيعة العلاقات القائمة: هل تركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو تتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر؟ - سياسات الشراء العامة: هل تركز الشركات التي تفضل التأجير؟ أم عقود الخدمات؟ - نظم الشراء: المناقصات المختومة "السرية" - معيار الشراء: هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟
4- العوامل الموقفية Situational Factors	<ul style="list-style-type: none"> - الإلحاح: هل تركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ؟ - تطبيقات محددة: هل تركز على استخدامات محددة لمنتجنا أم جميع استخداماته. - حجم الطلبية: هل تركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة.
5- الخصائص الشخصية Personal Features	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه البائع / المشتري: هل تركز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادها وقيمهم؟ - المواقف اتجاه المخاطر: هل تركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟ - الولاء: هل تركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين؟

Source: Philip Kotler, Marketing Management, Millenium

Edition Prentice Hall,2006, p 272.

III.3- مراحل تجزئة السوق:

لتحقيق التجزئة الفعالة للسوق وتقدير مختلف القطاعات السوقية المحتملة فيه على رجال التسويق إتباع الخطوات التالية¹:

- 1- وضع الوقت المناسب للعملية.
- 2- تحديد مستويات المنتج.
- 3- التحديد بدقة خصائص القطاع أو الأسس المبني عليها.
- 4- تعيين المنطقة الجغرافية للسوق المستهدف مع تحديد حدوده.
- 5- وضع الافتراضات حول البيئة التسويقية للعوامل غير المتحكم فيها مثل النشاطات التنافسية.
- 6- وضع الافتراضات حول الجهود والبرامج التسويقية للمؤسسة "العوامل المتحكم فيها".
- 7- عمل التقديرات حول السوق المحتمل من حيث مبيعات الصناعة ككل ومبيعات المؤسسة.

¹: الطالب موفق ميمون، "دراسة التوقع خدمة في الأسواق التنافسية- دراسة حالة شركة موبيليس-"، مرجع سابق، ص 20.

والجدول الموالي يوضح مختلف المراحل التي تمر بها العمليات التسويقية بدءا بالتجزئة السوقية وصولا إلى وضع إستراتيجية المزيج التسويقي:

الجدول رقم (03): الخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية¹.

تعريف مختلف المجموعات الخاصة بالمستهلكين الذين يتصفون برغبات وسلوكيات متجانسة اتجاه الخدمة أو المنتج المقدم.	1- التعريف بالقطاعات
دراسة الخصائص الجغرافية والسوسيوديمغرافية، والسيكولوجرافية والسلوكية لكل قطاع لتحديده جيدا.	2- دراسة مختلف القطاعات
تحديد قيمة كل قطاع وذلك وفق لجاذبيته العامة ومدى تلاؤمه مع أهداف وقدرات المؤسسة.	3- تقييم مختلف القطاعات
اختيار قطاع أو عدد من القطاعات التي ستتوجه إليها المؤسسة.	4- اختيار الهدف
تحضير مقترح حول القيمة والتموقع الخاص بكل قطاع مستهدف وفقا لرغبات كل قطاع وخصائصه.	5- اختيار التموقع
تكوين تصور على أساسه تقييم جاذبية كل تموقع ظاهر لدى القطاع المحدد.	6- إختبار التموقع
ترجمة وإسقاط التموقع على المزيج التسويقي للخدمة أو المنتج.	7- تحضير المزيج التسويقي

Source: Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition Prentice Hall, 2006, p. 299.

¹: الطالب موفق ميمون، "دراسة التموقع خدمة في الأسواق التنافسية- دراسة حالة شركة موبيليس-"، مرجع سابق، ص 21.

IV. الاستهداف السوقي، التوقع، قرارات المزيج التسويقي.

يستلزم اختيار السوق المستهدفة القيام بعملية تجزئة السوق كما ذكرنا سابقا وهذا يعني أن هناك اختلاف بين تجزئة السوق واختيار السوق المستهدفة فهذه الأخيرة هي خطوة ثانية لتجزئة السوق حيث يقوم رجال التسويق بعد التعرف على المجموعات المختلفة في السوق باختيار المجموعة أو المجموعات التي سوف يتم تصميم وإنتاج وتسويق السلع لها.

IV. 1- مفهوم الاستهداف السوقي¹:

إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام أو تحديد القطاعات السوقية المناسبة واختيار القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع لها، فيجري اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات التي ينبغي النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه وعلى هذا الأساس يمكن تعريف استهداف السوق بأنه:

❖ " هو قيام المنظمة باختيار الشريحة السوقية المناسبة والتي تكون هي الأفضل من جميع الشرائح السوقية الأخرى ".

❖ عرفه كوتلر بأنه " المجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في احتياجاتهم أو خواص مشتركة والتي تقرر الشركة خدمتها "

- يمكن التمييز بين خمسة نماذج في اختيار السوق وهي:

¹: فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، ج3، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق- سوريا، سنة 2002، ص 419.

الشكل رقم (02) النماذج الخمس في اختيار السوق المستهدف

	M3	M2	M1	
P1				
P2				
P3				

* 1 *

	M3	M2	M1	
P1				
P2				
P3				

* 2 *

	M3	M2	M1	
P1				
P2				
P3				

* 4 *

	M3	M2	M1	
P1				
P2				
P3				

* 3 *

	M3	M2	M1	
P1				
P2				
P3				

* 5 *

P : Product (المنتج)

M : Market (السوق)

المصدر: ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص 70.

***1*- التركيز على جزء من السوق :**

وفق هذا النموذج تقوم المنشأة باختيار جزء محدد من السوق، كما هو الحال في قيام شركة فولكس واغن "Volkswagen" بالتركيز على سوق السيارات الصغيرة والتي استطاعت أن تحصد مكانة وقوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق، هذا التوجه الإستراتيجي للمنظمة يمكنها من أن تمتلك معرفة حقيقية عن احتياجات السوق المستهدف وإنجاز العمل التسويقي بشكل كبير فضلا عن كونها تحقق منفعة اقتصادية العمليات من خلال التخصص في الإنتاج، التوزيع والترويج بما يجعلها قائدة للسوق ومن الممكن أن تحقق عائد مرتفع على الاستثمار.

بالمقابل هذه الإستراتيجية لا تخلو من المخاطر ولعل من أبرزها هو تراكم المنتجات في الأسواق المستهدفة وقد يعرضها للفشل أو التلف خاصة المنتجات الغذائية مما يدعوها إلى اختيار أكثر من جزء من السوق.

***2*- اختيار تخصصي :**

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم الشركة باختيار متخصص لعدد من أجزاء السوق ولكل جزء مستوى معين أو درجة الجاذبية في التوجه إليه وعبر الفرص المتاحة فيه، ولعل الميزة في استخدام هذا الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع إمكانية المناورة والتحريك في الأسواق اي الأجزاء الأكثر جدوى اقتصاديا من غيرها والتي تم اختيارها.

***3*- التخصص في منتج :**

تركز الشركة في استراتيجياتها هنا على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في أجواء مختلفة من السوق، كما هو الحال في شركة لإنتاج الميكروسكوب "Microscope" تقوم بتسويقه إلى أسواق مختلفة كأن تكون الجامعات، المستشفيات والمختبرات الطبية، الرصد الفضائي إلخ، هذه الإستراتيجية تتيح للشركة التمتع بسمعة قوية في مجال المنتج الذي تتعامل به مع فرصة لزيادة التخصص وارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج والتسويق.¹

¹: تامر البكري " إستراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص70-71.

***4*-التخصص في السوق :**

يتم التركيز في هذه الإستراتيجية على خدمة احتياجات مجموعة محددة من المستهلكين عبر سوق معينة، ولتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات، كما هو مثلا في قيام شركة إنتاج ملابس الأطفال "تخصص في سوق الأطفال" ولتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها من ملابس النوم، الملابس العادية...إلخ.

***5*-تغطية شاملة للسوق:**

تقوم الشركة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها، وهذا المنهج لا يمكن اعتماده إلا من قبل الشركات الكبيرة في الغالب والتي تتمكن من اعتماد إستراتيجية التغطية الشاملة للسوق، كما هو مثلا في اعتمادها من قبل شركة "IBM" سوق الحاسبات، وشركة جنرال موتورز "GM" سوق السيارات، وشركة بيبسي كولا سوق المشروبات الغازية، هذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق المختلفة باعتماد إستراتيجية التنوع وإستراتيجية التمايز¹.

IV. 2- مفهوم التموقع:

لقد عرف العالم هذا المصطلح الشهير بناء على المؤلفين آل "ريس" و"جاك تراوت" وكتابهما المنشور سنة 1982 " الصراع للاستيلاء على العقل" حيث مدا تعريف تحديد موقع المنتج من وضعه أمام أعين العملاء إلى وضعه داخل عقول العملاء.

تعددت تعاريف التموقع ونذكر منها الآتي²:

- ❖ مصطلح التموقع، التمركز أو الإحلال هو الترجمة الأدبية ل "Positioning"
 - ❖ عرفه فيليب كوتلر سنة 1997 بأنه " الأعمال الخاصة بتصميم عرض المؤسسة والصورة التي تحتل بها موقفا تنافسيا مميذا وذو معنى لدى أذهان الزبائن المستهدفين".
 - ❖ كذلك يرى أن التموقع " يقوم بالتحديد والتواصل مع النقاط المشتركة والفروقات الخاصة بالعلامات ".
- هذا التعريف يتعلق بجانبين أولهما تعريف الفضاءات المرجعية "Universer Referencede" انطلاقا من خصائص المنتجات غير المكتشفة والأهداف المقصودة وبعدها إيجاد نقاط التماثل والاختلاف الخاصة بالعلامة مقارنة بهذه الفضاءات.

¹: تامر البكري " إستراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص 72.

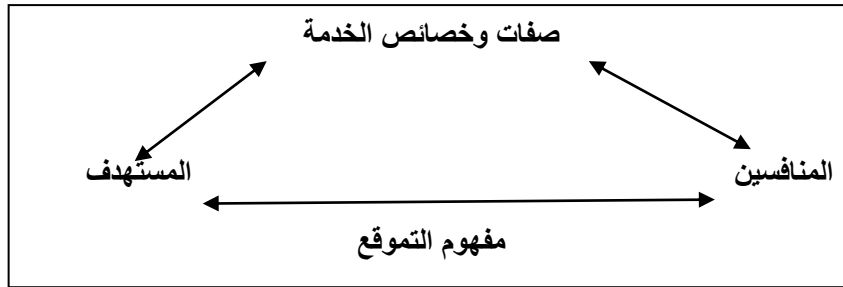
²: الطالب موفق ميمون، "دراسة التموقع خدمة في الأسواق التنافسية- دراسة حالة شركة موبيليس-"، مرجع سابق، ص 38-39.

الفضاءات المرجعية: تتعلق أو تشير إلى الفئة التي من خلالها يربط المنتج ويلحق في ذهن السوق المستهدف. بالنسبة لـ "Durafour" عرف "التموقع بأنه المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة، العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية ومن هذا المنطلق فهو دائما إرباك ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الإختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضا أن تقوم ببناءه".

❖ تموقع خدمة المنتج هو " المكان الذي تشغله بالنسبة للمنافسين في سوق معين والمدرک من طرف الزبائن المستهدفين بحيث يعتمد التموقع على تحديد تصورات المستهلكين حول الخدمة بالإضافة إلى تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق التموقع المرغوب، فالمنتج، السعر والتوزيع والعناصر الترويجية كلها أدوات محتملة لإحلال مؤسسة أو عرضها السوقي.

حيث يمكن اختزال مفهوم التموقع في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مفهوم التموقع



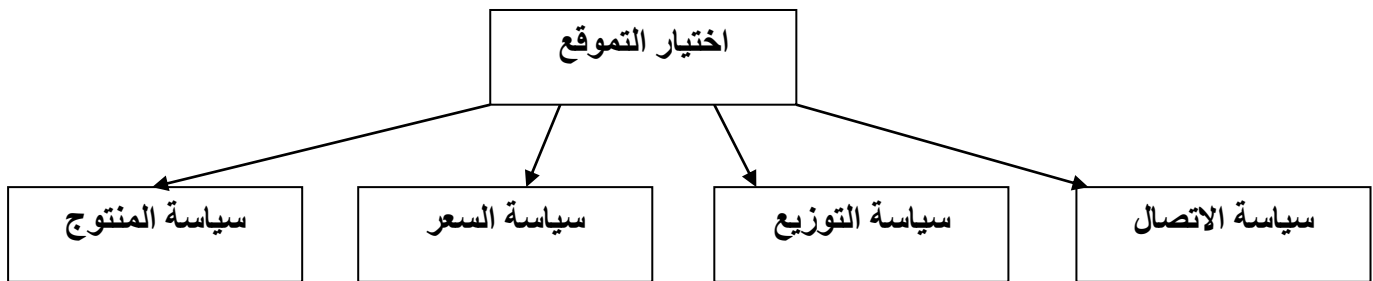
Source : Mayrhofer Ul., Marketing, 2^e édition Bréal, Paris, 2006, p. 82.

أهمية التوقع: للتوقع أهمية بالغة في العملية التسويقية وتكمن أهميته في النقاط التالية¹:

- ❖ جميع الخدمات هي تحتاج للتوقع في أذهان الجمهور المستهدف وخاصة من قبل الزبائن المحتملين بسبب العروض اللامتناهية.
- ❖ يهتم التوقع بالتأثير على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن الذين يتلقون عروضاً متنوعة وكثيرة، الأمر الذي يدفع باختيارهم إلى أحد البدائل في عمليات اتخاذ القرار على أساس توقع للعلامات التي يعرفها ويدركونها.
- ❖ يساهم التوقع في توضيح العرض السوقي الذي تطمح المؤسسة لتطويره والاتصال به مع الزبائن.
- ❖ ضمان الترابط بين المزيج التسويقي، كون القرارات التي تتخذها المؤسسة والتي تمس سياسة المنتج، التوزيع، السعر والاتصال يجب أن تكون متوافقة مع الأخرى بشكل قوي ومتبادل.

يوضح الشكل التالي أن التوقع هو هرم المزيج التسويقي والمحرك الأساسي التي تبنى عليه السياسات التسويقية الخاصة بهذا المزيج.

الشكل رقم (04): التوقع كأساس لترابط المزيج التسويقي.



Source : Lendrevie J. et Denis Lindon, Mercator, Théorie et pratique du Marketing
8^e. ed Dunood paris, 2006, p 716

¹ : الطالب موفق ميمون، "دراسة التوقع خدمة في الأسواق التنافسية- دراسة حالة شركة موبيليس -"، مرجع سابق، ص 40.

IV. 3- قرارات المزيج التسويقي:

- بعد أن يتم تحليل الأسواق لسلعة ما تقوم المؤسسة المعنية بتطوير الإستراتيجيات التسويقية لكل سوق مستهدف على حدي، ويتم ذلك بالتحديد عندما يقوم مدير التسويق بإجراء عملية التكامل اللازمة لعناصر المزيج التسويقي: السلعة، السعر، الترويج، التوزيع.

❖ المنتج:

هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته¹ والمنتج كذلك "مجموعة من الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة والتي تتضمن المنافع النفسية والمادية" ويرى كوتلر أنه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من 3 مكونات أساسية وهي:

- المنتج الأساسي: وهو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها.
- المنتج الملموس: يتكون من الأبعاد الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.
- المنتج المتنامي: حيث يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود ويدخل في ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة والضمان، مدته وتركيب المنتج وصيانته².

❖ السعر:

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمر أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثاره ليشمل الأداء الكلية للشركة³. وقد يعرف السعر بأنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة والخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة كتلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنًا لسلعة أو خدمة".

¹: محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، سنة 2002، ص 70.

²: منير نوري "التسويق - مدخل المعلومات والإستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، سنة 2007، ص 36.

³: محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سابق، ص 36.

ويعرف أيضا على أنه "فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية"¹.

ومن أهم القرارات في مجال التسعير مايلي² :

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.

❖ التوزيع:

التوزيع هو إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده وفي الزمان الذي يرغب فيه بأسهل وأسرع الطرق مما يحقق له المنفعة المكانية، الزمنية والحيازية³، وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع وهي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين⁴،

وتتمثل قرارات التوزيع فيما يلي:

- تحديد سياسة التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.
- تحديد درجة التوزيع المستخدم.
- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل والتخزين.

❖ الترويج:

هو مجموعة من الأعمال التي يقوم نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع وتصريف منتجاتها، خدماتها ومنافسة المؤسسات الأخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه، والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج "سلعة أو خدمة" من حيث خصائصه ووظائفه ومكانة ودرجة توافره في السوق والسعر الذي يباع به، ولا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد بل تجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع المستهلك باقتناء المنتج وكذلك عملية تذكيره بوجود المنتج في السوق.

¹: حمد شكري، "التسويق - مدخل إستراتيجي"، دار النشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص 173.

²: محمد فريد الصحن، "التسويق" مرجع سابق، ص 39.

³: عمرو صفي عقلي، "مبادئ التسويق مدخل إستراتيجي"، دار النشر، الأردن، ص 24.

⁴: عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006، ص 67.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

I. دراسة¹ Jean -Marie Choffray and Gary L. Lilien: تحت عنوان Industrial Market segmentation by the Structure of the Purchasing Process

قدمت هذه الدراسة منهجية لتجزئة الأسواق الصناعية على أساس المشاركة الوظيفية في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بحث تم تطوير مصفوفة القرارات كأداة قياس هيكلية لجمع المعلومات حول مكونات وحدات صنع القرار داخل الشركات المستهدفة. كما تناقش هذه الدراسة الآثار المترتبة عن تطبيق هذه المنهجية في التجزئة السوقية لصياغة إستراتيجية التسويق الصناعي.

أظهرت النتائج التجريبية أن المصفوفة تسمح للمستجوبين (أفراد مختلفة في نفس الشركة) بالتمييز بين مراحل القرار من حيث المشاركة الوظيفية لهؤلاء الأفراد.

II. دراسة² Russell Abratt: تحت عنوان Market Segmentation Practices of Industrial Marketer

تناولت هذه الدراسة كيفية استخدام عينة مكونة من 32 شركة صناعية في جنوب أفريقيا لتجزئة السوق. حددت نتائج هذا الاستطلاع أن المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق وكذلك المعايير المستخدمة في تشكيل الشرائح لتحديد القطاعات المستهدفة وأخيرا إجراءات التسويق المستخدمة للوصول الى القطاعات المختارة فحسب هذه الدراسة فإن أهم المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق تمثلت في المناطق الجغرافية والسكانية ومعدل الاستخدام ونوع حالة الشراء.

كما كانت أهم المعايير المستخدمة في تشكيل التجزئات السوقية هي تشابه الاحتياجات داخل كل تجزئة وجدوى العمل التسويقي واستقرار التجزئات (القطاعات) بمرور الوقت. أما فيما يخص المعايير المستخدمة في اختيار التجزئات السوقية فقد شملت المقدرة في الوصول الى المشترين في السوق، درجة تموقع المؤسسات المنافسة وحجم السوق.

¹ : Jean -Marie Choffray and Gary L. Lilien, Industrial Market segmentation by the Structure of the Purchasing Process, journal of Industrial Marketing Management N9,1980, p 331.342.

²: Russell Abratt, Market Segmentation Practices of Industrial Marketer, journal of Industrial Marketing Management N 22, 1993 ,p79-84.

ما تجدر الإشارة إليه أن هذه الدراسة أضفت معرفة أكثر حول تجزئة السوق كما أعطت مديري التسويق بعض المؤشرات حول كيفية استخدام الشركات الصناعية الرائدة في جنوب افريقيا لمفاهيم التجزئة السوقية.

III. دراسة¹ Kelly E. Fish and James H. Barnes and Milam W. Aiken: تحت

عنوان A New Methodologies for Industrial Market Artificial Neural Networks
.Segmentation

هدفت هذه الدراسة الى محاولة اكتشاف إمكانيات الشبكات العصبية الاصطناعية في مساعدة المسوقين الصناعيين الذين يواجهون مشكلة في تجزئة السوق من خلال مراعاة قدرتها على التصنيف مقارنة بالتحليل التمييزي والانحدار اللوجستي.

أظهرت النتائج أن الشبكات العصبية الاصطناعية تعد أفضل طريقة وذات نتائج جد ممتازة مقارنة بالطرق الأخرى في حل مشاكل تصنيف بحيث أنها لا تتطلب قاعدة بيانات كبيرة لعمل تنبؤات دقيقة.

كما يمكن لشركات ذات قواعد العملاء الكبيرة أو الصغيرة من الاستفادة من دقة التصنيف التي تمتلكها الشبكات العصبية، ما تجدر الإشارة إليه أن الشبكات العصبية يمكن أن تحسن قدرة المسوقين الصناعيين على تجزئة أسواقهم بشكل صحيح بحيث يؤدي التصنيف الأكثر دقة للحسابات الى تحسين فعالية فرق المبيعات بالإضافة الى الأنشطة الترويجية الأخرى مما له الأثر البالغ على التجزئة السوقية.

IV. دراسة² Debbie Harrison and Hans Kjellberg: تحت عنوان Segmenting a Market in

the Making: Industrial Market Segmentation as Construction

تناولت هذه الورقة البحثية دراسة تجريبية تخص شركة BIACORE السويدية الرائدة في انتاج " أجهزة الاستشعار الحيوية " وقد أظهرت نتائج دراسة الحالة كيف اهتمت BIACORE بأنشطة التجزئة أثناء تشكيل السوق لتكنولوجيا منتجاتها الجديدة " أجهزة الاستشعار الحيوية " وقد تضمن ذلك معرفة وتثبيت أوضاع التبادل مع العملاء، المنتج وهوية الشركة.

¹: Kelly E. Fish and James H. Barnes and Milam W. Aiken, A New Methodologies for Industrial Market Segmentation Artificial Neural Networks, journal of Industrial Marketing Management N 24, 1995,p 431-438.

²: Debbie Harrison and Hans Kjellberg, Segmenting a Market in the Making: Industrial Market Segmentation as Construction, journal of Industrial Marketing Management N 39,2010,p 784-792.

فقد ركزت BIACORE على البعد البنائي التدريجي في تجزئة السوق من خلال عملية تعاونية وتكرارية تتطوي على تعاون وثيق مع المستخدمين الأوائل لمثل هذه الأجهزة بدلا من التركيز على عملية الوصف واتخاذ القرارات والإجراءات.

يشير التحليل الى أن تجزئة السوق قد تتطلب أنشطة أخرى غير الأنشطة المقترحة في أدبيات التجزئة، بحث تم التوصل الى أن مفهوم تجزئة السوق الصناعية يجب توسيعه ليشمل الجوانب البنائية بالتوازي مع الجوانب الوصفية وذلك من خلال أخذ صورة واضحة نسبيا عن العملاء واحتياجاتهم.

V. دراسة¹ Sule Maina : تحت عنوان The Impact of Market Segmentation on the Sales Volume of a Company's Product or Service

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير السوق على حجم مبيعات منتجات أو خدمات الشركة، بحيث أن طلبات المستهلكين متنوعة ومتعددة ويجب تلبية جميع هذه الطلبات بأكبر قدر ممكن من الفعالية. تبحث هذه الدراسة في عملية التقسيم أو التجزئة وكيف يمكن استخدام هذه التجزئة بفعالية لتحسين حجم مبيعات سلع أو خدمات المؤسسات. أظهرت نتائج الدراسة أنه بمجرد أن يتم تصميم المنتجات أو الخدمات لتناسب أنواع مختلفة من شرائح المستهلكين فان ذلك سيولد الارتياح والرضا للزبائن مما يؤدي الى زيادة مستوى الطلب على المنتج أو الخدمة، وعليه يجب على المؤسسات الهادفة للربح دائما القيام بالتجزئة الفعالة لمنتجاتها أو خدماتها إذا كانت ترغب في زيادة مبيعاتها.

VI. دراسة² Hal G. Johnson and Ake Flodhammer : تحت عنوان Some Factors In Industrial Market Segmentation

توضح هذه الدراسة كيف يتم فهم وتطبيق تجزئة السوق في بعض الشركات السويدية. وقد تم اقتراح نموذج لتحديد مجموعة من المتغيرات لقياس وتجميع العملاء الصناعيين في تجزئات سوقية مهمة تمثلت المتغيرات التي تم اعتمادها كعوامل في التجزئة الصناعية في المنتج أو العملية، التطبيق لمجال الاستخدام، الفرع، حجم السوق، موقع العميل، عملية الشراء، مركز الشراء، العلاقات السابقة بين البائع

¹ : Sule Maina, The Impact of Market Segmentation on the Sales Volume of a Company's Product or Service. European Journal Of Business and Management,2015,p 132.

² : Hal G. Johnson and Ake Flodhammer, Some Factors In Industrial Market Segmentation, journal of Industrial Marketing Management N 9, 1980,p 201-205.

والمشتري والمستخدم النهائي (المحيط) وكلما كان السوق متباين (غير متجانس) كلما تطلب الأمر الحاجة الي التجزئة وفقا لمختلف المتغيرات.

.VII دراسة¹ Albrecht Sollner and Mario Rese: تحت عنوان Market Segmentation and the Structure of Competition: Applicability of the Strategic group Concept for an Improved Market Segmentation on Industrial Markets

ركزت هذه الدراسة على تحليل المنافسين في تجزئة السوق على خلاف معظم الدراسات الأخرى التي تركز على تحليل العملاء.

في هذا الصدد فان المنهجية الحديثة لتجزئة السوق في الجانب النظري والتطبيقي بصفة عامة يعكس ما توصل اليه الباحثون Pay و Wensley بالإضافة J. Mark سنة 1983 من أن نتائج التجزئة يمكن تحسينها بشكل كبير إذا ما تم النظر في المعلومات المتعلقة بالمنافسين في عملية تجزئة السوق، كما أظهرت النتائج التجريبية الأولية في الدراسة لهذه المنهجية دعم جيد لافتراضات هؤلاء الباحثين.

.VIII دراسة نعمة شلبية على الكعبي ولمى ماجد حميد²: تحت عنوان تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

تناولت هذه الدراسة تجزئة السوق الصناعي بوصفها متغير مستقل، واستهداف السوق الصناعي بوصفه متغير تابع ولكون القطاع الصناعي يمثل أهم الركائز الأساسية لبناء اقتصاد الدول وتطويرها، حدد القطاع الصناعي العراقي مجتمعا للدراسة، بناءا علي قياس متغيرات الدراسة و تشخيصها واختبار علاقات الارتباط والتأثير بينها، توصلت الدراسة الي مجموعة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط بين متغيرين المستقلين (تجزئة السوق الصناعي، واستهداف السوق الصناعي)، فضلا عن وجود أثر لتجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي، بالإضافة الي وجود فروق معنوية بين الشركات الصناعية ضمن قطاعاتها بخصوص بعد أسس التجزئة الكلية بينما لم تظهر فروق معنوية بين تلك الشركات بخصوص بعد أسس تجزئة السوق الجزئية، وهذه الإشارة توجي بأن ثقافة تجزئة السوق الصناعي لدي القيادات في الشركات الصناعية عينة الدراسة لا تختلف بشكل كبير عن الشركات الأخرى.

¹ : Albrecht Sollner and Mario Rese, Market Segmentation and the Structure Of Competition Applicability of the Strategic group Concept for an Improved Market Segmentation, Journal of Business Research,2001,p 25-36.

² : نعمة شلبية على الكعبي ولمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 18، العدد 65، ص 96-122.

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها ركزت على التجزئة السوقية الصناعية لدى المؤسسة محل الدراسة من منظور البعد الجغرافي والسكاني ومدى التقدم الحضاري للمناطق المختارة (مناطق صناعية أو زراعية) ومدى تأثير هذه الخصائص على مبيعات منتجات الزيوت وانعكاسها على ربحية المؤسسة.

خلاصة الفصل الأول:

تمكن عملية تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم، هذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلك وبالتالي تحقق رضاه وهذا هو أساس التسويق، كذلك تمكنه من التعرف على الاسوق وتحديد الأسواق المستهدفة، كما يمكن الإدارة معرفة الحاجات المختلفة لفئات المستهلكين مما يساعدها على إعداد وتنفيذ برامج التسويقية تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين بالإضافة الي تحديد القطاعات السوقية التي تتلقى فيها المنافسة الحادة والقوية مما يمكنها من توفير مواردها وتوزيعها أو تخصيصها بأحسن طريقة ممكنة.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية

تمهيد:

تناولت الدراسة التطبيقية التجزئة السوقية لمنتجات الزيوت للمقاطعة التجارية نפטال سعيده، بحيث تعرضت هذه الدراسة لموضوع التجزئة السوقية من منظورين:

المنظور الأول يتعلق بالتجزئة السوقية على أساس العامل الجغرافي أي توزيع المنتجات عبر الولايات التابعة للمقاطعة التجارية لولاية سعيده والمتمثلة في (معسكر، البيض، النعام، بشار، تندوف) وتم ذلك عن طريق الجداول التقاطعية كأداة للقياس.

أما المنظور الثاني فقد تم التطرق فيه الى التجزئة السوقية من حيث تشكيلة المنتجات الأكثر مبيعا والأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة وقد تم الاعتماد على التحليل العاملي الى مركبات أساسية وكذا تحليل TURF لقياس ذلك.

1. وصف متغيرات الدراسة: (Statistiques Descriptif)

- اعتمدت الدراسة على ثمانية متغيرات ممثلة في : زيت محرك السيارة "بنزين" (HME)، زيت محرك السيارة "ديزل" (HMD)، زيت علبة سرعة السيارة (HTR)، الزيت الخاص بالصناعة (HIN)، الزيت الصناعي الخاص (SPA)، زيت التشحيم (GRS)، رقم الأعمال السنوي (CF) و عدد المستخدمين في كل محطة خدمات (Effective)، ثم التحليل الاحصائي استنادا إلى بيانات خمسة وثلاثون محطة خدمية تابعة لمؤسسة نفطال -المقاطعة التجارية سعيدة- والتي تضم ست ولايات سعيدة، معسكر، البيض، النعام، بشار و تندوف وذلك خلال خمس سنوات من سنة 2014 إلى غاية سنة 2018 ، ليكون المجموع الكلي للملاحظات في كل متغير هو 175 مشاهدة كما أن الخصائص الوصفية لكل متغير من حيث المتوسط، الانحراف المعياري، التباين، أقل قيمة وأعلى قيمة، قد تم ايجازها في الجدول التالي :

جدول رقم (01): الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة

Statistiques

	HME	HMD	HTR	HIN	SPA	GRS	CF	Effective
N Valide	175	175	175	175	175	175	175	175
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	7.20060	21.52393	.42243	.05058	.11406	.13265	16185.9943	11.8743
Ecart-type	6.934415	16.160980	.588751	.155115	.152486	.202588	10634.51272	5.64833
Variance	48.086	261.177	.347	.024	.023	.041	113092860.868	31.904
Minimum	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00	.00
Maximum	40.354	82.846	2.921	1.006	1.068	1.872	48148.00	27.00

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

.II. الجداول التقاطعية (Tableaux croisés):

- يكمن الهدف من اجراء التحليل الاحصائي عن طريق الجداول التقاطعية في الدراسة الحالية إلى معرفة علاقة تطور متغيرات الدراسة عبر الزمن من سنة 2014 إلى غاية 2018 في مجموعة من الولايات (سعيدة، معسكر البيض، النعامة، بشار وتندوف)، يمكن ايراد هي المتغيرات في: رقم الأعمال (CF)، زيت محرك السيارة "بنزين" (HME)، زيت التشحيم (GRS)، الزيت الصناعي الخاص (SPA)، زيت محرك السيارة "ديزل" (HMD)، زيت علبة سرعة السيارة (HTR) وأخيرا الزيت الخاص بالصناعة (HIN).

.1. دراسة تطور رقم الأعمال (CF):

جدول رقم (02): جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح برقم الأعمال

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		
			2014	2015	2016
WILAYA	BECHAR	Effectif	49920	58718	70176
		% dans WILAYA	15.8%	18.5%	22.1%
		% dans temps	12.8%	12.0%	11.2%
		% du total	1.8%	2.1%	2.5%
	ELBAYADH	Effectif	75126	73340	95596
		% dans WILAYA	17.4%	17.0%	22.1%
		% dans temps	19.2%	15.0%	15.2%
		% du total	2.7%	2.6%	3.4%
	MASCARA	Effectif	80761	150835	213104
		% dans WILAYA	8.7%	16.2%	23.0%
		% dans temps	20.7%	30.8%	34.0%

		% du total	2.9%	5.3%	7.5%
	NAAMA	Effectif	84472	94013	115240
		% dans WILAYA	16.8%	18.7%	23.0%
		% dans temps	21.6%	19.2%	18.4%
		% du total	3.0%	3.3%	4.1%
	SAIDA	Effectif	80376	90703	96733
		% dans WILAYA	17.2%	19.4%	20.7%
		% dans temps	20.6%	18.5%	15.4%
		% du total	2.8%	3.2%	3.4%
	TINDOUF	Effectif	20144	22590	36695
		% dans WILAYA	10.9%	12.2%	19.8%
		% dans temps	5.2%	4.6%	5.8%
		% du total	0.7%	0.8%	1.3%
Total	Effectif	390799	490199	627544	
	% dans WILAYA	13.8%	17.3%	22.2%	
	% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%	
	% du total	13.8%	17.3%	22.2%	

Tableau croisé WILAYA * temps

		Temps		Total	
		2017	2018		
WILAYA	BECHAR	Effectif	72839	65206	316859
		% dans WILAYA	23.0%	20.6%	100.0%
		% dans temps	11.3%	9.6%	11.2%
		% du total	2.6%	2.3%	11.2%

	ELBAYADH	Effectif	87060	100494	431616
		% dans WILAYA	20.2%	23.3%	100.0%
		% dans temps	13.5%	14.8%	15.2%
		% du total	3.1%	3.5%	15.2%
	MASCARA	Effectif	223585	260145	928430
		% dans WILAYA	24.1%	28.0%	100.0%
		% dans temps	34.7%	38.3%	32.8%
		% du total	7.9%	9.2%	32.8%
	NAAMA	Effectif	111161	97023	501909
		% dans WILAYA	22.1%	19.3%	100.0%
		% dans temps	17.3%	14.3%	17.7%
		% du total	3.9%	3.4%	17.7%
	SAIDA	Effectif	98933	101687	468432
		% dans WILAYA	21.1%	21.7%	100.0%
		% dans temps	15.4%	15.0%	16.5%
		% du total	3.5%	3.6%	16.5%
TINDOUF	Effectif	50740	55134	185303	
	% dans WILAYA	27.4%	29.8%	100.0%	
	% dans temps	7.9%	8.1%	6.5%	
	% du total	1.8%	1.9%	6.5%	
Total	Effectif	644318	679689	2832549	
	% dans WILAYA	22.7%	24.0%	100.0%	
	% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%	
	% du total	22.7%	24.0%	100.0%	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

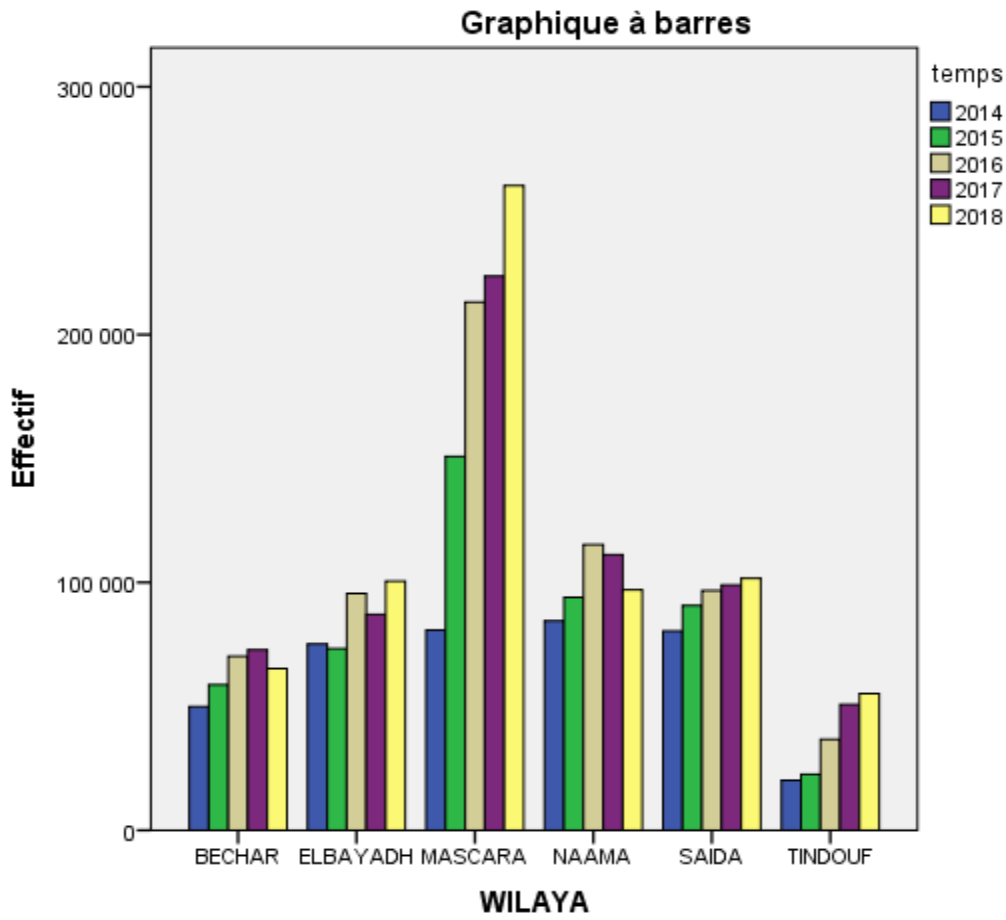
جدول رقم (03): اختبار KHI-deux

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	57974.463 ^a	20	.000
Rapport de vraisemblance	60056.789	20	.000
N d'observations valides	2832549		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية اختبار KHI-deux مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود تطور رقم الأعمال في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018 (سعيدة، معسكر، البيض، نعامة، بشار، وتندوف). وتتجلى هذه النتيجة أيضا بوضوح من خلال التمثيل البياني عن طريق الأعمدة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (01): تطور رقم الأعمال (CF) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

2. دراسة تطور زيت محرك السيارة "بنزين" (HME)

جدول رقم (04): جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح ب HME

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		
			2014	2015	2016
WILAYA	BECHAR	Effectif	40 _a	36 _{a, b}	59 _{a, c}
		% dans WILAYA	20.1%	18.1%	29.6%
		% dans temps	14.9%	13.0%	18.6%
		% du total	3.2%	2.9%	4.7%
	ELBAYADH	Effectif	20 _a	24 _{a, b}	36 _{a, b}
		% dans WILAYA	15.5%	18.6%	27.9%
		% dans temps	7.5%	8.7%	11.4%
		% du total	1.6%	1.9%	2.9%
	MASCARA	Effectif	71 _a	77 _a	77 _{a, b}
		% dans WILAYA	22.5%	24.4%	24.4%
		% dans temps	26.5%	27.8%	24.3%
		% du total	5.6%	6.1%	6.1%
	NAAMA	Effectif	39 _a	45 _a	49 _a
		% dans WILAYA	20.3%	23.4%	25.5%
		% dans temps	14.6%	16.2%	15.5%
		% du total	3.1%	3.6%	3.9%
	SAIDA	Effectif	89 _a	88 _a	87 _a
		% dans WILAYA	23.2%	23.0%	22.7%
		% dans temps	33.2%	31.8%	27.4%
		% du total	7.1%	7.0%	6.9%
	TINDOUF	Effectif	9 _{a, b}	7 _b	9 _b
		% dans WILAYA	20.5%	15.9%	20.5%

		% dans temps	3.4%	2.5%	2.8%
		% du total	0.7%	0.6%	0.7%
Total		Effectif	268	277	317
		% dans WILAYA	21.2%	21.9%	25.1%
		% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	21.2%	21.9%	25.1%

Tableau croisé WILAYA * temps

			Temps		Total
			2017	2018	
WILAYA	BECHAR	Effectif	15 _b	49 _c	199
		% dans WILAYA	7.5%	24.6%	100.0%
		% dans temps	8.3%	22.4%	15.8%
		% du total	1.2%	3.9%	15.8%
	ELBAYADH	Effectif	26 _b	23 _{a, b}	129
		% dans WILAYA	20.2%	17.8%	100.0%
		% dans temps	14.4%	10.5%	10.2%
		% du total	2.1%	1.8%	10.2%
	MASCARA	Effectif	50 _a	40 _b	315
		% dans WILAYA	15.9%	12.7%	100.0%
		% dans temps	27.6%	18.3%	25.0%
		% du total	4.0%	3.2%	25.0%
	NAAMA	Effectif	30 _a	29 _a	192
		% dans WILAYA	15.6%	15.1%	100.0%
		% dans temps	16.6%	13.2%	15.2%
		% du total	2.4%	2.3%	15.2%
SAIDA	Effectif	55 _a	64 _a	383	

		% dans WILAYA	14.4%	16.7%	100.0%
		% dans temps	30.4%	29.2%	30.3%
		% du total	4.4%	5.1%	30.3%
	TINDOUF	Effectif	5 _{a, b}	14 _a	44
		% dans WILAYA	11.4%	31.8%	100.0%
		% dans temps	2.8%	6.4%	3.5%
		% du total	0.4%	1.1%	3.5%
Total	Effectif	181	219	1262	
	% dans WILAYA	14.3%	17.4%	100.0%	
	% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%	
	% du total	14.3%	17.4%	100.0%	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

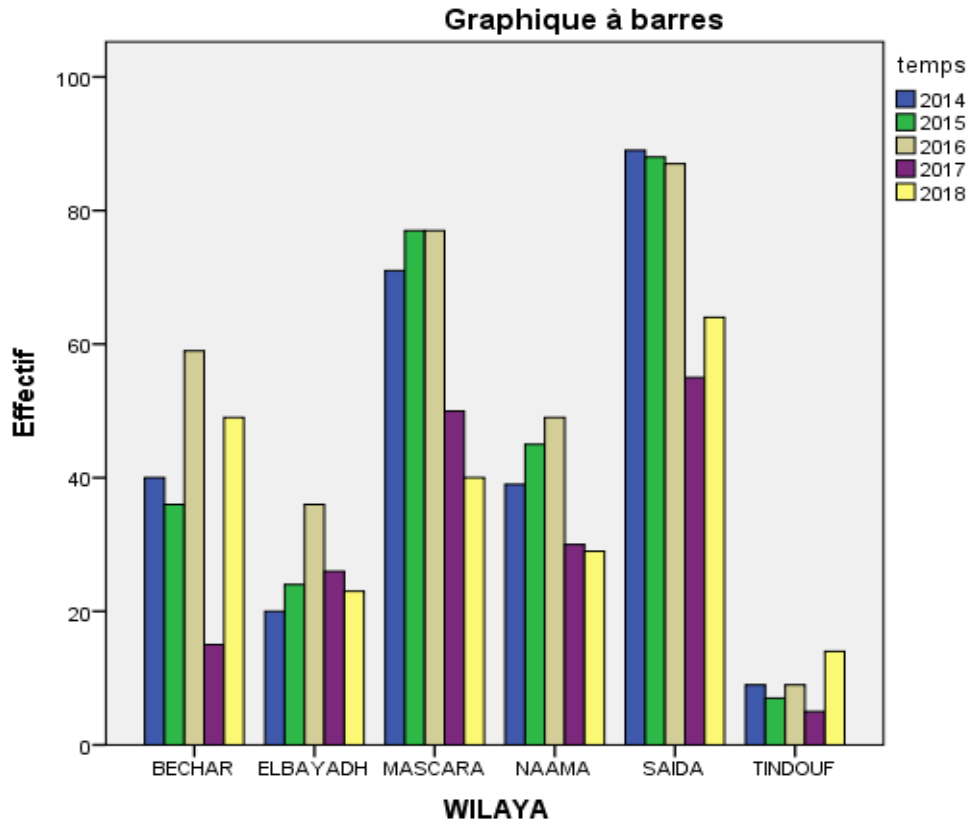
جدول رقم (05): اختبار KHI-deux

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	36.985 ^a	20	.012
Rapport de vraisemblance	36.969	20	.012
N d'observations valides	1262		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية اختبار KHI-deux مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود تطور مبيعات منتج زيت محرك السيارة "بنزين" (HME) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018 (سعيدة، معسكر، البيض، نعام، بشار وتندوف). وتتجلى هذه النتيجة أيضا بوضوح من خلال التمثيل البياني عن طريق الأعمدة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02): تطور زيت محرك السيارة "بنزين" (HME) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

3. دراسة تطور مبيعات زيت التشحيم (GRS)

جدول رقم (06): جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح ب GRS

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		
			2014	2015	2016
WILAYA	BECHAR	Effectif	3 _a	0 _a	1 _a
		% dans WILAYA	60.0%	0.0%	20.0%
		% dans temps	50.0%	0.0%	33.3%
		% du total	13.6%	0.0%	4.5%
	ELBAYADH	Effectif	0 _a	1 _a	1 _a
		% dans WILAYA	0.0%	25.0%	25.0%
		% dans temps	0.0%	25.0%	33.3%
		% du total	0.0%	4.5%	4.5%
	MASCARA	Effectif	0 _a	0 _a	0 _a
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	0.0%
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	NAAMA	Effectif	0 _a	0 _a	0 _a
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	0.0%
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	SAIDA	Effectif	2 _a	2 _a	1 _a
		% dans WILAYA	25.0%	25.0%	12.5%
		% dans temps	33.3%	50.0%	33.3%
		% du total	9.1%	9.1%	4.5%
	TINDOUF	Effectif	1 _a	1 _a	0 _a
		% dans WILAYA	50.0%	50.0%	0.0%

		% dans temps	16.7%	25.0%	0.0%
		% du total	4.5%	4.5%	0.0%
Total		Effectif	6	4	3
		% dans WILAYA	27.3%	18.2%	13.6%
		% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	27.3%	18.2%	13.6%

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		Total
			2017	2018	
WILAYA	BECHAR	Effectif	0 _a	1 _a	5
		% dans WILAYA	0.0%	20.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	16.7%	22.7%
		% du total	0.0%	4.5%	22.7%
	ELBAYADH	Effectif	1 _a	1 _a	4
		% dans WILAYA	25.0%	25.0%	100.0%
		% dans temps	33.3%	16.7%	18.2%
		% du total	4.5%	4.5%	18.2%
	MASCARA	Effectif	0 _a	1 _a	1
		% dans WILAYA	0.0%	100.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	16.7%	4.5%
		% du total	0.0%	4.5%	4.5%
	NAAMA	Effectif	1 _a	1 _a	2
		% dans WILAYA	50.0%	50.0%	100.0%

		% dans temps	33.3%	16.7%	9.1%
		% du total	4.5%	4.5%	9.1%
	SAIDA	Effectif	1 _a	2 _a	8
		% dans WILAYA	12.5%	25.0%	100.0%
		% dans temps	33.3%	33.3%	36.4%
		% du total	4.5%	9.1%	36.4%
	TINDOUF	Effectif	0 _a	0 _a	2
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	0.0%	9.1%
		% du total	0.0%	0.0%	9.1%
	Total	Effectif	3	6	22
		% dans WILAYA	13.6%	27.3%	100.0%
% dans temps		100.0%	100.0%	100.0%	
% du total		13.6%	27.3%	100.0%	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

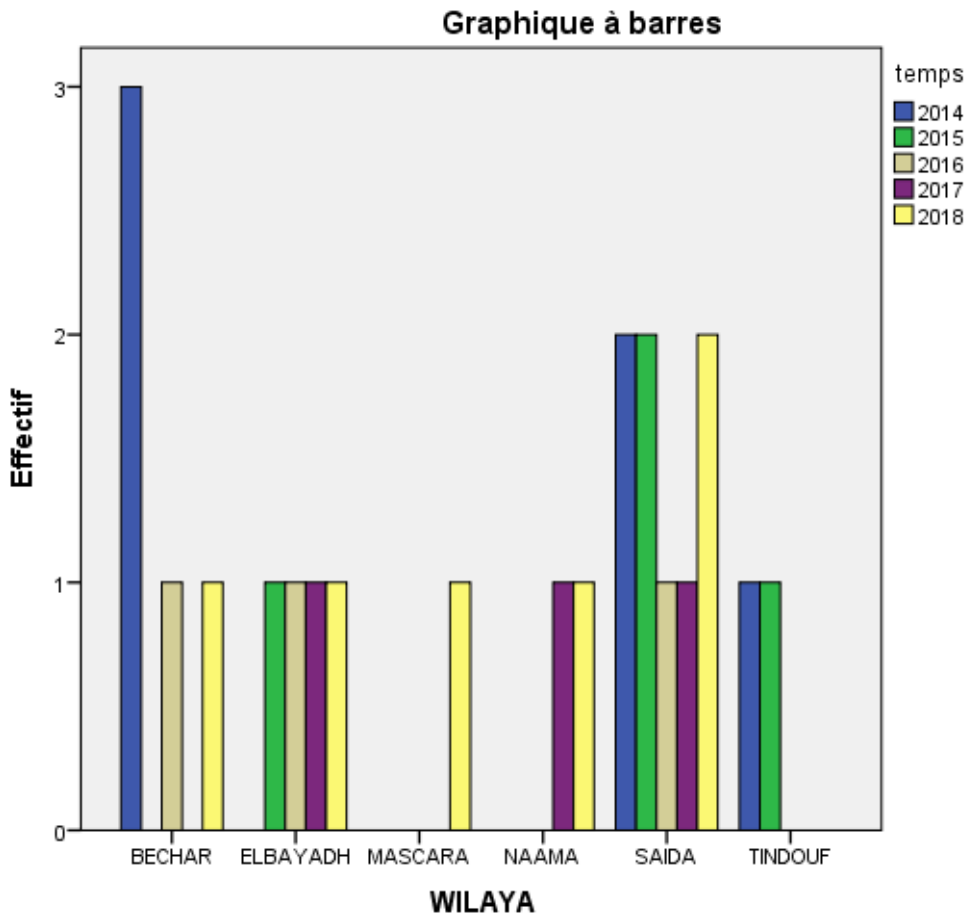
جدول رقم (07): اختبار Khi-deux

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	14.758 ^a	20	.790
Rapport de vraisemblance	17.638	20	.611
N d'observations valides	22		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية اختبار Khi-deux مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود تطور مبيعات منتج زيت التشحيم (GRS) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018 (سعيدة، معسكر، البيض، نعامة، بشار وتندوف). وتتجلى هذه النتيجة أيضا بوضوح من خلال التمثيل البياني عن طريق الأعمدة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03): تطور زيت التشحيم (GRS) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

4. دراسة تطور مبيعات الزيت الصناعي الخاص (SPA)

جدول رقم (08): جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح ب SPA

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		
			2014	2015	2016
WILAYA	BECHAR	Effectif	1 _a	1 _a	1 _a
		% dans WILAYA	25.0%	25.0%	25.0%
		% dans temps	20.0%	20.0%	20.0%
		% du total	5.3%	5.3%	5.3%
	ELBAYADH	Effectif	0 _a	0 _a	0 _a
		% dans WILAYA	.	.	.
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	MASCARA	Effectif	0 _a	1 _{a, b}	2 _{a, b}
		% dans WILAYA	0.0%	25.0%	50.0%
		% dans temps	0.0%	20.0%	40.0%
		% du total	0.0%	5.3%	10.5%
	NAAMA	Effectif	2 _a	1 _a	0 _a
		% dans WILAYA	50.0%	25.0%	0.0%
		% dans temps	40.0%	20.0%	0.0%
		% du total	10.5%	5.3%	0.0%
	SAIDA	Effectif	1 _a	1 _a	1 _a
		% dans WILAYA	33.3%	33.3%	33.3%
		% dans temps	20.0%	20.0%	20.0%
		% du total	5.3%	5.3%	5.3%
	TINDOUF	Effectif	1 _a	1 _a	1 _a
		% dans WILAYA	25.0%	25.0%	25.0%

		% dans temps	20.0%	20.0%	20.0%
		% du total	5.3%	5.3%	5.3%
Total		Effectif	5	5	5
		% dans WILAYA	26.3%	26.3%	26.3%
		% dans temps	100.0 %	100.0%	100.0 %
		% du total	26.3%	26.3%	26.3%

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		Total
			2017	2018	
WILAYA	BECHAR	Effectif	0 _a	1 _a	4
		% dans WILAYA	0.0%	25.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	33.3%	21.1%
		% du total	0.0%	5.3%	21.1%
	ELBAYADH	Effectif	0 _a	0 _a	0
		% dans WILAYA	.	.	.
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	MASCARA	Effectif	1 _b	0 _a	4
		% dans WILAYA	25.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	100.0%	0.0%	21.1%
		% du total	5.3%	0.0%	21.1%
	NAAMA	Effectif	0 _a	1 _a	4
		% dans WILAYA	0.0%	25.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	33.3%	21.1%
		% du total	0.0%	5.3%	21.1%
	SAIDA	Effectif	0 _a	0 _a	3

		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	0.0%	15.8%
		% du total	0.0%	0.0%	15.8%
	TINDOUF	Effectif	0 _a	1 _a	4
		% dans WILAYA	0.0%	25.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	33.3%	21.1%
		% du total	0.0%	5.3%	21.1%
Total		Effectif	1	3	19
		% dans WILAYA	5.3%	15.8%	100.0%
		% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	5.3%	15.8%	100.0%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

جدول رقم (09): اختبار KHI-deux

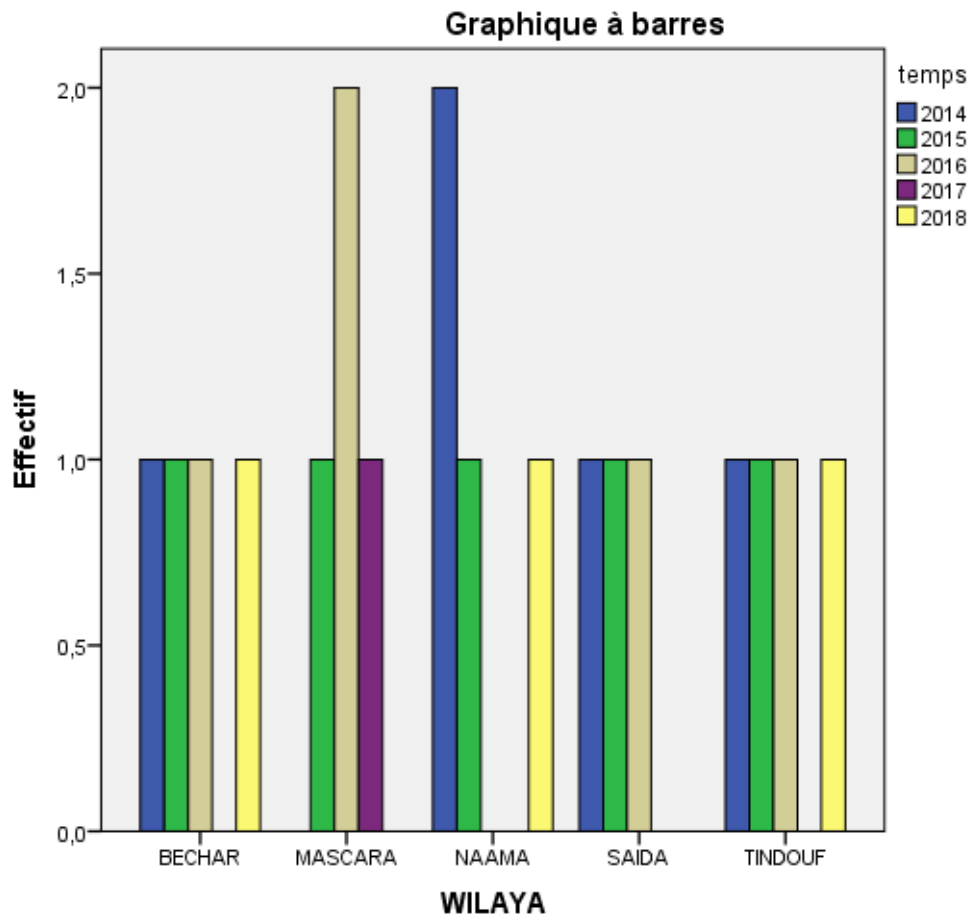
Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9.500 ^a	20	.976
Rapport de vraisemblance	11.606	20	.929
N d'observations valides	19		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية اختبار KHI-deux مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود تطور مبيعات منتج زيت صناعي خاص (SPA) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018 (سعيدة، معسكر، البيض، نعامة، بشار وتندوف). وتتجلى هذه النتيجة أيضا بوضوح من خلال التمثيل البياني عن طريق الأعمدة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (04): تطور زيت صناعي خاص (SPA) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية

2018



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

5. دراسة تطور مبيعات زيت محرك السيارة "ديزل" (HMD)

جدول رقم (10): جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح بـ HMD

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		
			2014	2015	2016
WILAYA	BECHAR	Effectif	82 _a	79 _a	107 _b
		% dans WILAYA	18.5%	17.8%	24.2%
		% dans temps	10.5%	11.5%	15.3%
		% du total	2.2%	2.1%	2.8%
	ELBAYADH	Effectif	70 _a	69 _{a, b}	78 _{a, b}
		% dans WILAYA	16.9%	16.7%	18.8%
		% dans temps	9.0%	10.1%	11.2%
		% du total	1.9%	1.8%	2.1%
	MASCARA	Effectif	287 _a	198 _b	184 _b
		% dans WILAYA	22.6%	15.6%	14.5%
		% dans temps	36.9%	28.9%	26.4%
		% du total	7.6%	5.3%	4.9%
	NAAMA	Effectif	118 _{a, b}	132 _c	131 _{b, c}
		% dans WILAYA	19.3%	21.6%	21.5%
		% dans temps	15.2%	19.2%	18.8%
		% du total	3.1%	3.5%	3.5%
	SAIDA	Effectif	192 _{a, b}	177 _b	172 _{a, b}
		% dans WILAYA	21.6%	19.9%	19.3%
		% dans temps	24.7%	25.8%	24.6%
		% du total	5.1%	4.7%	4.6%
TINDOUF	Effectif	29 _a	31 _a	26 _a	

		% dans WILAYA	20.4%	21.8%	18.3%
		% dans temps	3.7%	4.5%	3.7%
		% du total	0.8%	0.8%	0.7%
Total		Effectif	778	686	698
		% dans WILAYA	20.6%	18.2%	18.5%
		% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	20.6%	18.2%	18.5%

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		Total
			2017	2018	
WILAYA	BECHAR	Effectif	89 _a	86 _a	443
		% dans WILAYA	20.1%	19.4%	100.0%
		% dans temps	11.2%	10.6%	11.8%
		% du total	2.4%	2.3%	11.8%
	ELBAYADH	Effectif	89 _{a, b}	108 _b	414
		% dans WILAYA	21.5%	26.1%	100.0%
		% dans temps	11.2%	13.3%	11.0%
		% du total	2.4%	2.9%	11.0%
	MASCARA	Effectif	296 _a	305 _a	1270
		% dans WILAYA	23.3%	24.0%	100.0%
		% dans temps	37.3%	37.5%	33.7%
		% du total	7.9%	8.1%	33.7%
	NAAMA	Effectif	115 _a	114 _a	610
		% dans	18.9%	18.7%	100.0%

	WILAYA				
		% dans temps	14.5%	14.0%	16.2%
		% du total	3.1%	3.0%	16.2%
	SAIDA	Effectif	179 _{a, b}	169 _a	889
		% dans WILAYA	20.1%	19.0%	100.0%
		% dans temps	22.6%	20.8%	23.6%
		% du total	4.8%	4.5%	23.6%
	TINDOUF	Effectif	25 _a	31 _a	142
		% dans WILAYA	17.6%	21.8%	100.0%
		% dans temps	3.2%	3.8%	3.8%
		% du total	0.7%	0.8%	3.8%
	Total	Effectif	793	813	3768
% dans WILAYA		21.0%	21.6%	100.0%	
% dans temps		100.0%	100.0%	100.0%	
% du total		21.0%	21.6%	100.0%	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

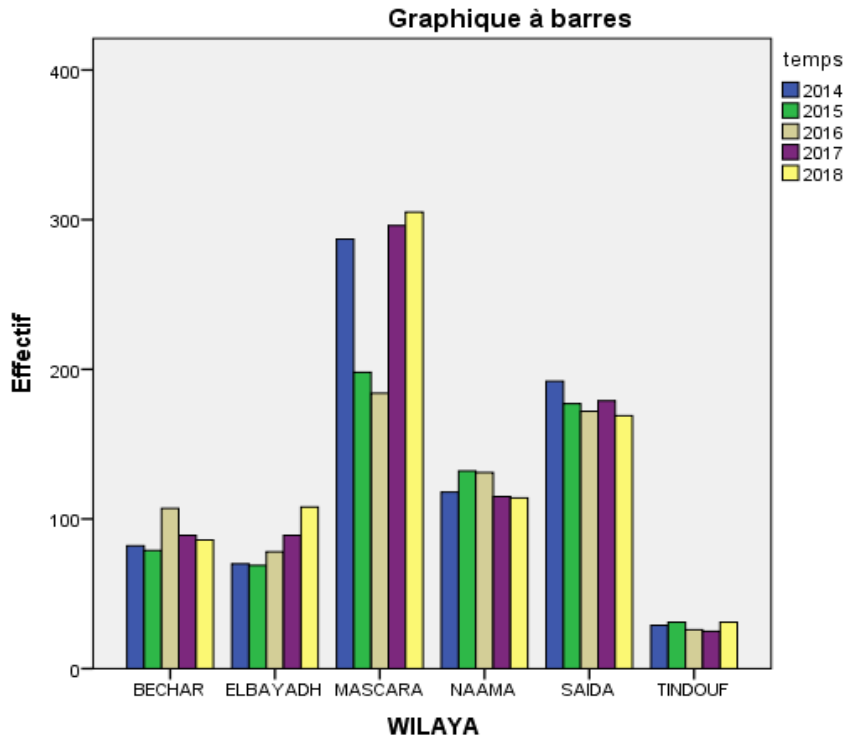
جدول رقم (11): اختبار Khi-deux

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	60.024 ^a	20	.000
Rapport de vraisemblance	60.102	20	.000
N d'observations valides	3768		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية اختبار KHI-deux مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود تطور مبيعات منتج زيت محرك السيارة "ديزل" (HMD) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018 (سعيدة، معسكر، البيض، نعام، بشار وتندوف). وتتجلى هذه النتيجة أيضا بوضوح من خلال التمثيل البياني عن طريق الأعمدة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (05): تطور زيت محرك السيارة "ديزل" (HMD) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

6. دراسة تطور مبيعات زيت علبه سرعة السيارة (HTR)

جدول رقم (12): جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح ب HTR

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		
			2014	2015	2016
WILAYA	BECHAR	Effectif	2 _a	2 _a	2 _a
		% dans WILAYA	33.3%	33.3%	33.3%
		% dans temps	11.1%	8.0%	11.1%
		% du total	2.8%	2.8%	2.8%
	ELBAYADH	Effectif	1 _a	2 _a	1 _a
		% dans WILAYA	20.0%	40.0%	20.0%
		% dans temps	5.6%	8.0%	5.6%
		% du total	1.4%	2.8%	1.4%
	MASCARA	Effectif	6 _a	7 _a	4 _a
		% dans WILAYA	33.3%	38.9%	22.2%
		% dans temps	33.3%	28.0%	22.2%
		% du total	8.5%	9.9%	5.6%
	NAAMA	Effectif	2 _a	3 _a	3 _a
		% dans WILAYA	20.0%	30.0%	30.0%
		% dans temps	11.1%	12.0%	16.7%
		% du total	2.8%	4.2%	4.2%
	SAIDA	Effectif	7 _a	11 _a	8 _a
		% dans WILAYA	21.9%	34.4%	25.0%
		% dans temps	38.9%	44.0%	44.4%
		% du total	9.9%	15.5%	11.3%
TINDOUF	Effectif	0 _a	0 _a	0 _a	
	% dans WILAYA	.	.	.	

		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
Total		Effectif	18	25	18
		% dans WILAYA	25.4%	35.2%	25.4%
		% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	25.4%	35.2%	25.4%

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		Total
			2017	2018	
WILAYA	BECHAR	Effectif	0 _a	0 _a	6
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	0.0%	8.5%
		% du total	0.0%	0.0%	8.5%
	ELBAYADH	Effectif	1 _a	0 _a	5
		% dans WILAYA	20.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	12.5%	0.0%	7.0%
		% du total	1.4%	0.0%	7.0%
	MASCARA	Effectif	1 _a	0 _a	18
		% dans WILAYA	5.6%	0.0%	100.0%
		% dans temps	12.5%	0.0%	25.4%
		% du total	1.4%	0.0%	25.4%
	NAAMA	Effectif	2 _a	0 _a	10
		% dans WILAYA	20.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	25.0%	0.0%	14.1%
		% du total	2.8%	0.0%	14.1%
	SAIDA	Effectif	4 _a	2 _a	32
		% dans WILAYA	12.5%	6.3%	100.0%

		% dans temps	50.0%	100.0%	45.1%
		% du total	5.6%	2.8%	45.1%
	TINDOUF	Effectif	0 _a	0 _a	0
		% dans WILAYA	.	.	.
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
Total		Effectif	8	2	71
		% dans WILAYA	11.3%	2.8%	100.0%
		% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	11.3%	2.8%	100.0%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

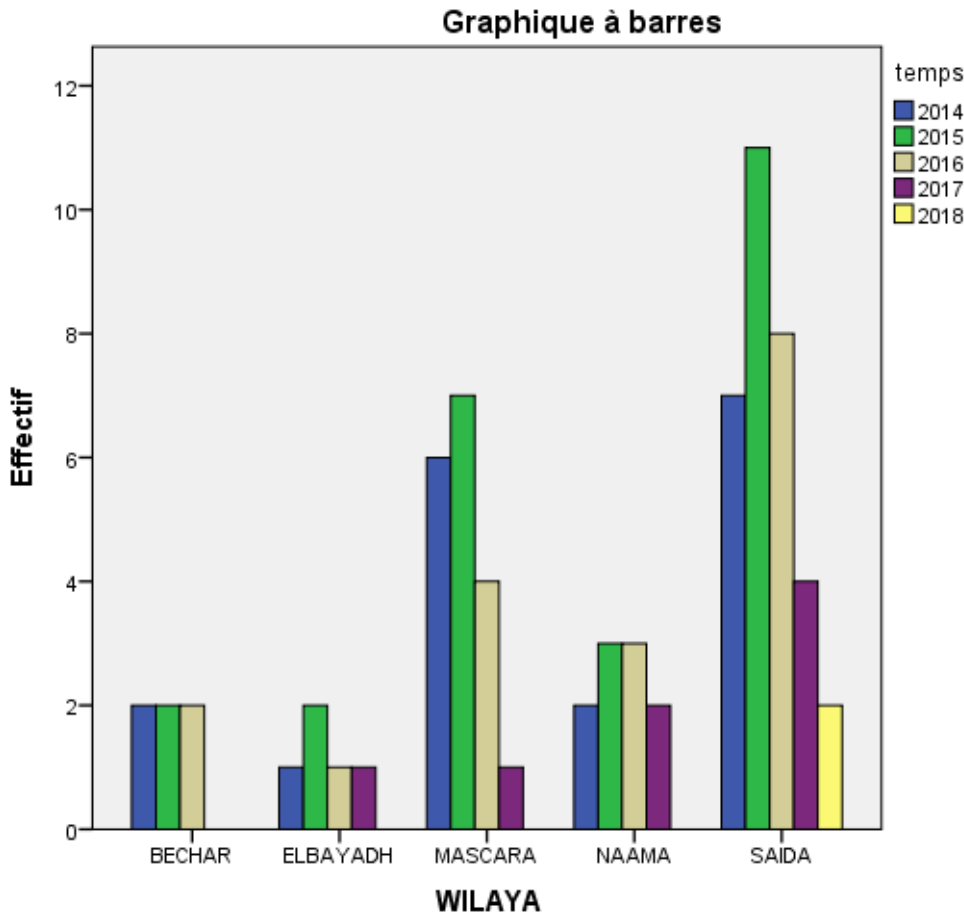
جدول رقم (13): اختبار Khi-deux

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6.173 ^a	20	.999
Rapport de vraisemblance	7.482	20	.995
N d'observations valides	71		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية اختبار Khi-deux مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود تطور مبيعات منتج زيت علبة سرعة السيارة في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018 (سعيدة، معسكر، البيض، نعامة، بشار وتندوف). وتتجلى هذه النتيجة أيضا بوضوح من خلال التمثيل البياني عن طريق الأعمدة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (06): تطور زيت علبة السرعة السيارة (HTR) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

7. دراسة تطور مبيعات الزيت الخاص بالصناعة (HIN)

جدول رقم (14): جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح بـ HIN

Tableau croisé WILAYA * temps					
			Temps		
			2014	2015	2016
WILAYA	BECHAR	Effectif	2 _a	2 _a	1 _a
		% dans WILAYA	40.0%	40.0%	20.0%
		% dans temps	100.0%	100.0%	50.0%
		% du total	28.6%	28.6%	14.3%
	ELBAYADH	Effectif	0 _a	0 _a	1 _a
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	0.0%	0.0%	50.0%
		% du total	0.0%	0.0%	14.3%
	MASCARA	Effectif	0 _a	0 _a	0 _a
		% dans WILAYA	.	.	.
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	NAAMA	Effectif	0 _a	0 _a	0 _a
		% dans WILAYA	.	.	.
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	SAIDA	Effectif	0 _a	0 _a	0 _a
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	0.0%
		% dans temps	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
Total		Effectif	2	2	2

	% dans WILAYA	28.6%	28.6%	28.6%
	% dans temps	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	28.6%	28.6%	28.6%

Tableau croisé WILAYA * temps

			Temps		Total
			2017	2018	
WILAYA	BECHAR	Effectif	0 _b	0 _a	5
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	.	0.0%	71.4%
		% du total	0.0%	0.0%	71.4%
	ELBAYADH	Effectif	0 _b	0 _a	1
		% dans WILAYA	0.0%	0.0%	100.0%
		% dans temps	.	0.0%	14.3%
		% du total	0.0%	0.0%	14.3%
	MASCARA	Effectif	0 _b	0 _a	0
		% dans WILAYA	.	.	.
		% dans temps	.	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	NAAMA	Effectif	0 _b	0 _a	0
		% dans WILAYA	.	.	.
		% dans temps	.	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%
	SAIDA	Effectif	0 _b	1 _a	1
		% dans WILAYA	0.0%	100.0%	100.0%
		% dans temps	.	100.0%	14.3%
		% du total	0.0%	14.3%	14.3%
Total		Effectif	0	1	7

	% dans WILAYA	0.0%	14.3%	100.0%
	% dans temps	.	100.0%	100.0%
	% du total	0.0%	14.3%	100.0%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

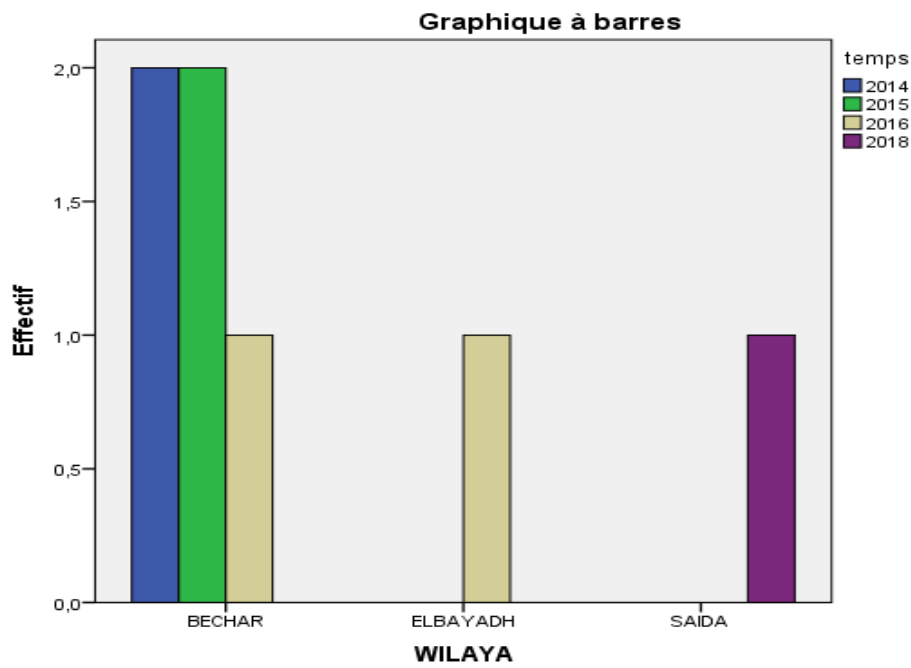
جدول رقم (15): اختبار KHI-deux

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9.800 ^a	16	.877
Rapport de vraisemblance	8.376	16	.937
N d'observations valides	7		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية اختبار KHI-deux مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود تطور مبيعات منتج الزيت الصناعي (HIN) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018 (سعيدة، معسكر، البيض، نعامة، بشار وتندوف). وتتجلى هذه النتيجة أيضا بوضوح من خلال التمثيل البياني عن طريق الأعمدة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (07): تطور الزيت الصناعي (HIN) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 إلى غاية 2018



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

III. التحليل العاملي إلى مركبات أساسية (ACP)

- سنحاول الاستعانة بأسلوب التحليل إلى المركبات الأساسية لتصنيف المنتجات ذات الخصائص المشتركة، لأجل ذلك سنحاول قبل تطبيق ذلك التأكد من شروط تطبيق هذه التقنية على النحو التالي:
- التأكد من شروط تطبيق التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP): من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ مايلي:

جدول رقم (16): مصفوفة الارتباط

Matrice de corrélation							
		HME	HMD	HTR	HIN	SPA	GRS
Corrélation	HME	1,000	,726	,656	,059	,243	,243
	HMD	,726	1,000	,506	-,026	,253	,253
	HTR	,656	,506	1,000	,102	,260	,260
	HIN	,059	-,026	,102	1,000	,317	,317
	SPA	,215	,095	,167	,078	1,000	,178
	GRS	,243	,253	,260	,317	,178	1,000
Signification (unilatéral)	HME		,000	,000	,219	,001	,001
	HMD	,000		,000	,366	,000	,000
	HTR	,000	,000		,090	,000	,000
	HIN	,219	,366	,090		,000	,000
	SPA	,002	,104	,014	,154		,009
	GRS	,001	,000	,000	,000		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

1- مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية

2- المحدد لا يساوي الصفر

3- كفاية حجم العينة من خلال مؤشر KMO والذي هو 0,671,

4- اختبار بارتلات (test de Bartlett) اصغر من 0.01

إذن بالنظر إلى المقاييس المتحصل عليها يمكن تطبيق التحليل إلى مركبات أساسية (ACP), والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (17): مؤشر كامو واختبار بارتلات

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,671
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	276,100
	Ddl	15
	Signification	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- نوعية تمثيل للمتغيرات: من خلال مصفوفة جودة التمثيل نلاحظ أن كل المتغيرات ذات تمثيل لأن جودة تمثيل كلها أكبر من 0.4 ما عدا متغير SPA كما هو موضح في الجدول الموالي:
جدول(18): جودة التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
HME	1,000	,838
HMD	1,000	,750
HTR	1,000	,660
HIN	1,000	,687
SPA	1,000	,196
GRS	1,000	,598

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

جدول رقم (19): يوضح التباين الكلي المفسر

Variance totale expliquée					
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,491	41,522	41,522	2,491	41,522
2	1,236	20,607	62,129	1,236	20,607
3	,917	15,290	77,420		
4	,651	10,857	88,276		
5	,476	7,933	96,210		
6	,227	3,790	100,000		

Variance totale expliquée				
Composante	Sommes extraites du carré des chargements	Sommes de rotation du carré des chargements		
	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	41,522	2,295	38,248	38,248
2	62,129	1,433	23,881	62,129
3				
4				
5				
6				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

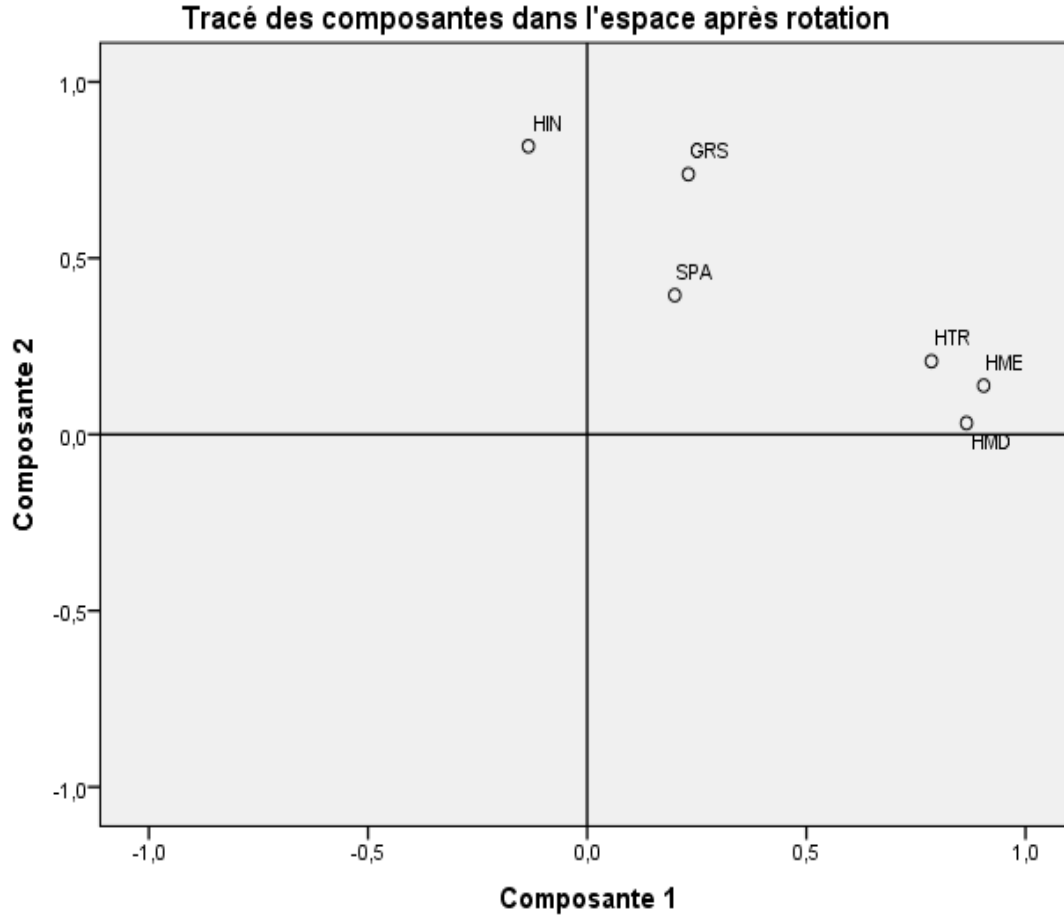
- خلال جدول التباين المفسر نجد أنه تم اختزال الدراسة في عاملين وفقا لقاعدة الجذور الكامنة، وقد كانت النتائج على النحو التالي:
- العامل الأول يشرح ما نسبته 38,248% من حجم المعلومات.
- العامل الثاني يشرح ما نسبته 23,881% من حجم المعلومات.
- ومنه فالمحوران معا يشرحان ما قيمته 62,129% من المعلومات الأساسية، ورغم ذلك حاولنا تأكيد ذلك باستخدام تقنية التدوير، فتحصلنا على المصفوفة التالية:

جدول (20): مصفوفة المكونات بعد التدوير

Rotation de la matrice des composantes		
	Composante	
	1	2
HME	,905	
HMD	,865	
HTR	,785	
HIN		,818
SPA		
GRS		,738

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

شكل رقم (08): الخريطة العاملية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الخريطة العاملية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في مبيعات منتجات الزيوت لشركة نפטال بالمقاطعة الجهوية لولاية سعيدة تم التوصل إلى أن هناك عاملين، العامل الأول يضم ثلاث منتجات هي : زيت محرك السيارة "بنزين" (HME)، زيت محرك السيارة "ديزل" (HMD) وزيت علبة سرعة السيارة (HTR) ويمكن تسميته طبقا لذلك بالمنتجات الأكثر مبيعا بالنسبة للمؤسسة (الأكثر ربيحة) ، أما العامل الثاني فيضم هو الآخر ثلاث منتجات هي : زيت التشحيم (GRS)، زيت صناعي خاص (SPA) و الزيت الصناعي (HIN) ويمكن تسميته طبقا لذلك بالمنتجات الأقل مبيعا(الأقل ربيحة) بالنسبة للمؤسسة.

.IV تحليل TURF

- إن الهدف الأساسي من هذا التحليل هو معرفة التركيبات المثلى الممكن تشكيلها من سلسلة منتجات المؤسسة قيد الدراسة والتي تعد بالنسبة لها الأكثر مبيعا والأكثر ربحية، مما قد ينجر عنه تجزئة سوقية مميزة على أساس النتائج المتوصل إليها في التحليل.

1. تحليل TURF للمجموعات الممكن تكوينها من ست منتجات

جدول (21): تحليل TURF للمجموعات المثلى من المنتجات محل الدراسة

Série : 0. Taille de groupe maximum : 6. Portée et fréquence.				
Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Fréquence	Pourcentage de réponses
GRS1, HIN1, HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	531	100,0
HIN1, HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	528	99,4
GRS1, HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	527	99,2
HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	524	98,7
GRS1, HIN1, HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	400	75,3
HIN1, HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	397	74,8
GRS1, HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	396	74,6
HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	393	74,0

SPA1				
GRS1, HIN1, HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	400	75,3
GRS1, HIN1, HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	400	75,3
HIN1, HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	397	74,8
HIN1, HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	397	74,8
GRS1, HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	396	74,6
GRS1, HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	396	74,6
HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	393	74,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه توجد مجموعة مثلى واحدة مكونة من ست منتجات وهي كل المنتجات الموجودة قيد الدراسة SPA, HTR, HME, HMD, HIN, GRS، لتظهر بعدها الأهمية النسبية من حيث عدد المشاهدات وعدد التكرارات للمجموعات ذات الخمس منتجات والأربع منتجات والثلاث منتجات، فمن خلال الجدول أحسن تركيبة التي تضم خمس منتجات هي: SPA, HTR, HME, HMD, HIN، أما التي تضم أربع منتجات فهي: SPA, HTR, HME, HMD أما التي تضم ثلاث منتجات فهي: HTR, HMD, SPA.

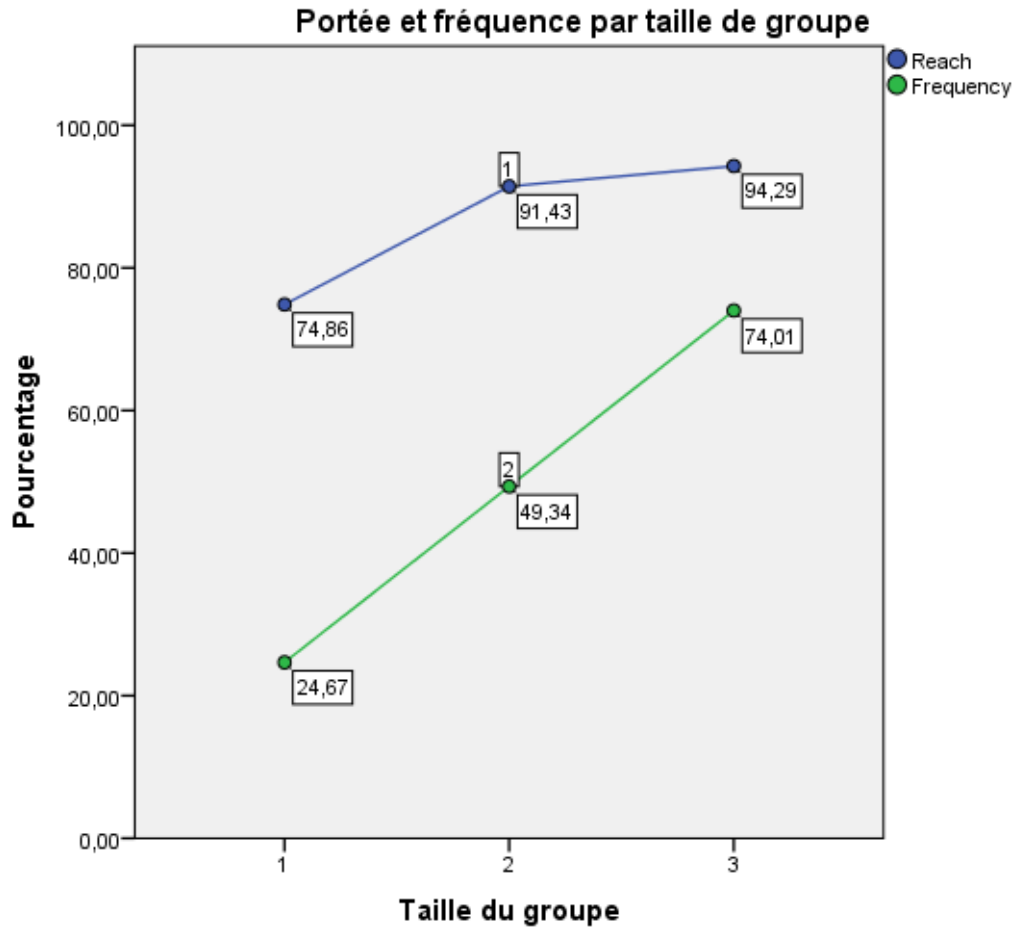
2. تحليل TURF للمجموعات الممكن تكوينها من ثلاث منتجات
جدول (22): تحليل TURF للمجموعات المثلى المكونة من ثلاث منتجات

Série : 0. Taille de groupe maximum : 3. Portée et fréquence.				
Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Fréquence	Pourcentage de réponses
HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	393	74,0
HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	393	74,0
HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	393	74,0
HMD1, HME1, SPA1	160	91,4	393	74,0
HIN1, HMD1, SPA1	160	91,4	266	50,1
GRS1, HMD1, SPA1	160	91,4	265	49,9
HMD1, SPA1	160	91,4	262	49,3
HIN1, HTR1, SPA1	159	90,9	266	50,1
GRS1, HTR1, SPA1	159	90,9	265	49,9
HTR1, SPA1	159	90,9	262	49,3

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أحسن تشكيلة للمنتجات هي: HMD, HTR, SPA، تليها HME و HTR, SPA، HMD، HME, HTR، وبنسب متساوية وصولاً إلى أسوأ تشكيلة وهي: GRS, HTR, SPA

شكل رقم (09): التشكيلة المثلى المكونة من ثلاث منتجات



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الرسم البياني أعلاه يتضح أن التشكيلة المثلى المكونة من ثلاث منتجات بالنسبة للمؤسسة، تغطي نسبة 94,3% من المشاهدات و 74,01% من التكرارات.

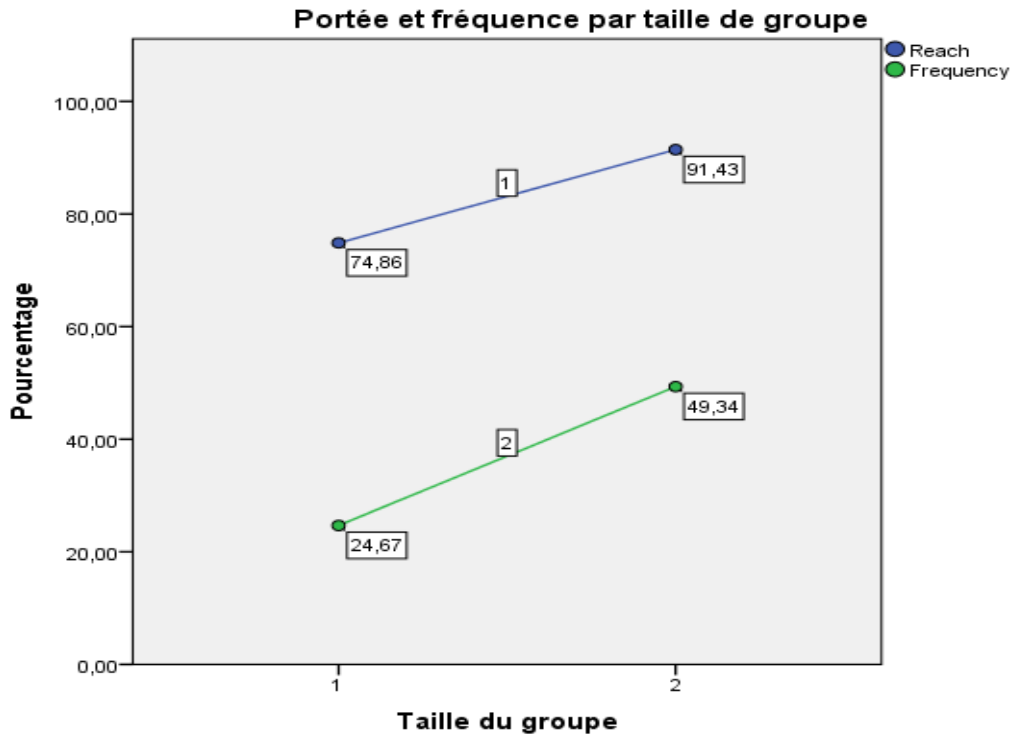
3. تحليل TURF للمجموعات المثلى الممكن تكوينها من منتوجين
جدول (23): تحليل TURF للمجموعات المثلى المكونة من منتجين

Série : 0. Taille de groupe maximum : 2. Portée et fréquence.				
Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Fréquence	Pourcentage de réponses
HMD1, SPA1	160	91,4	262	49,3
HTR1, SPA1	159	90,9	262	49,3
HMD1, HTR1	158	90,3	262	49,3
HME1, HTR1	154	88,0	262	49,3
HME1, SPA1	150	85,7	262	49,3
HMD1, HME1	145	82,9	262	49,3
HIN1, HME1	131	74,9	135	25,4
HIN1, SPA1	131	74,9	135	25,4
HIN1, HMD1	131	74,9	135	25,4
HIN1, HTR1	131	74,9	135	25,4

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أحسن تشكيلة للمنتجات هي: SPA، HMD، تليها HTR،
SPA وHMD، وصولاً إلى أسوأ تشكيلة وهي: HTR، HIN

شكل رقم (10): التشكيلة المثلى المكونة من منتجين



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الرسم البياني أعلاه يتضح أن التشكيلة المثلى المكونة من منتجين بالنسبة للمؤسسة، تغطي نسبة 91,4% من المشاهدات و 49,34% من التكرارات.

خلاصة الفصل التطبيقي:

من خلال التحليل الاحصائي باستخدام الجداول التقاطعية والتحليل العاملي إلى مركبات أساسية وصولاً إلى تحليل TURF يمكن ايراد أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

✚ يوجد تباين في مبيعات المنتجات في مختلف الولايات (سعيدة، معسكر، البيض، النعام، بشار وتندوف) التابعة للمقاطعة التجارية لشركة نفضال بولاية سعيدة من سنة 2014 إلى غاية 2018 ويوحى ذلك إلى وجود تجزئة سوقية على أساس العامل الجغرافي المبني على طبيعة المنطقة السكانية وحجم المدينة.

✚ أظهرت نتائج التحليل العاملي إلى مركبات أساسية إلى وجود عاملين أساسيين على أساس تشكيلة المنتجات والمتمثلة في المنتجات الأقل والأكثر مبيعا بالنسبة للمؤسسة، مما يفيد بإمكانية وجود تجزئة سوقية على أساس المنتجات الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.

✚ بينت نتائج تحليل TURF مختلف التشكيلات المثلى الممكن تكوينها من منتجات المؤسسة إذا ما أرادت هذه الأخيرة التركيز أو عمل التجزئة السوقية على أساس هذه التشكيلات المثلى الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

من خلال هذه الدراسة يظهر جليا ضرورة الاهتمام بمفهوم تجزئة السوق وأهمية تطبيق أساليبه من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من المؤسسة، بحيث تمكن عملية تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يمكن المنظمة من تفهم المستهلك المستهدف وبالتالي تحقيق رضاه وهذا هو أساس التسويق، كما تمكن من التعرف على السوق الجديد والأسواق المستهدفة والأماكن الجغرافية التي تستقطبها الدراسة. كما اتضح من خلال الدراسة الميدانية أنه توجد تجزئة سوقية لدى شركة نفعال -سعيدة والمقاطعات التابعة لها -على أساس العامل الجغرافي المبني على طبيعة المنطقة السكانية وحجم المدينة، أساس تشكيلة المنتجات وأساس المنتجات الأكثر ربحية وقد تم التوصل إلى أن التجزئة السوقية الملائمة تؤدي فعلا إلى زيادة المبيعات وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.

من خلال الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة يمكن إيرادها على النحو التالي:

✚ يوجد تباين في مبيعات المنتجات في مختلف الولايات (سعيدة، معسكر، البيض، النعامة، بشار وتندوف) التابعة للمقاطعة التجارية لشركة نفعال بولاية سعيدة من سنة 2014 إلى غاية 2018 ويوحى ذلك إلى وجود تجزئة سوقية على أساس العامل الجغرافي المبني على طبيعة المنطقة السكانية وحجم المدينة.

✚ أظهرت نتائج التحليل العاملي إلى مركبات أساسية إلى وجود عاملين أساسيين على أساس تشكيلة المنتجات والمتمثلة في المنتجات الأقل والأكثر مبيعا بالنسبة للمؤسسة، مما يفيد بإمكانية وجود تجزئة سوقية على أساس المنتجات الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.

✚ بينت نتائج تحليل TURF مختلف التشكيلات المثلى الممكن تكوينها من منتجات المؤسسة إذا ما أردت هذه الأخيرة التركيز أو عمل التجزئة السوقية على أساس هذه التشكيلات المثلى الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.

اقتراحات عملية للمؤسسة محل الدراسة:

بالإضافة لما ذكرته الدراسة في الاستراتيجية المؤثرة في درجة النجاح في تجزئة السوق وما تم ذكره في الاتجاهات المستقبلية فإن الدراسة توحي بما يلي :

- بناء استراتيجيات على أساس العامل الجغرافي وطبيعة المنطقة السكانية وحجم المدينة.
- تجزئة المنتجات على أساس التشكيلة حسب كل منطقة.
- توظيف أو تكوين مختصين أكثر في مجال التسويق.
- العمل أكثر من أجل الاستغلال الأمثل للفرص المتاحة أمام الشركة ولنقاط القوة التي تملكها.
- اختيار القطاع السوقي الأمثل.

خاتمة عامة

آفاق الدراسة:

من خلال الدراسة لهذا الموضوع تبين لنا مدى اتساعه، وأنه يوجد جوانب هامة جديرة بالاهتمام والدراسة يمكن ايفؤها على النحو التالي:

- دور التحليل الاستراتيجي في تحديد التوجه الاستراتيجي المنظمة .
- تقييم تطبيق أدوات التحليل الاستراتيجي في المؤسسات.
- أهمية نظام المعلومات التسويقية في عملية التجزئة السوقية .
- دراسة وتحليل وقياس أثر العوامل الديموغرافية بشكل مستقل ومباشر على درجة النجاح في تجزئة السوق.
- إدخال عوامل أخرى تؤثر على تجزئة السوق وإيجاد طريقة ملائمة لقياس أثرها.
- التعرف على الفجوات لتسوية الخطة الإستراتيجية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- الكتب باللغة العربية:

- 1- تامر البكري، " استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2008.
- 2- حمد شكري، "التسويق - مدخل إستراتيجي"، دار النشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000.
- 3- حميد الطائي، د بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009.
- 4- زكريا عوام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2008.
- 5- زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008.
- 6- طارق الحاج، د عيب ربايعة، د محمد باشا، د منير الخليلي، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009.
- 7- عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006.
- 8- عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، سنة 2003.
- 9- عصام الدين أبو علفة، "التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)" ج 1، المؤسسة الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، سنة 2008.
- 10- عمرو صفي عقلي، "مبادئ التسويق مدخل إستراتيجي"، دار النشر، الأردن.
- 11- فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ، "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ج3، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق- سوريا، سنة 2002.
- 12- محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2009.
- 13- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، سنة 2002.
- 14- محمود جاسم الصميدعي، د بشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010.
- 15- منير نوري، "التسويق - مدخل المعلومات والإستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، سنة 2007.

قائمة المراجع

المذكرات:

- موفق ميمون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تحت عنوان: دراسة التموقع خدمة في الأسواق التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس، سنة 2010-2011.

المجلات:

- نعمة شلبية على الكعبي، لمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن عشر، العدد خمس وستون.

المراجع الأجنبية:

1. Albrecht Sollner and Mario Rese, Market Segmentation and the Structure of Competition: Applicability of the Strategic group Concept for an Improved Market Segmentation on Industrial Markets, journal of business research, N51,2001.
2. Debbie Harrison and Hans Kjellberg, Segmenting a Market in the Making: Industrial Market Segmentation as Construction, journal of industrial marketing management, N39, 2010.
3. Hal G. Johnson and Ake Flodhammer, Some Factors in Industrial Market Segmentation, journal of industrial marketing management, N09,1980.
4. Jean -Marie Choffray and Gary L. Lilien, Industrial Market segmentation by the Structure of the Purchasing Process, journal of industrial marketing management, N09, 1980.
5. Kelly E. Fish and James H. Barnes and Milam W. Aiken, Artificial Neural Networks. A New Méthodologies for Industrial Market Segmentation, journal of industrial marketing management, N24 ,1995.
6. Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition Prentice Hall, 2006.
7. Lehu J.- M, : L'encyclopédie du marketing, Edition d'Organisation, 2004.
8. Russell Abratt, Market Segmentation Practices of Industrial Marketer, journal of industrial marketing management, N22, 1993.

قائمة المراجع

9. Sule Maina, The Impact of Market Segmentation on the Sales Volume of a Company's Product or Service, European journal of business and management, N132, 2015.

المواقع الإلكترونية:

- http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation, vu 11/04/2019.

الفهرس

الفهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اهداء والتشكرات فهرس مختصر
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول تجزئة السوق	
05	مقدمة الفصل
06	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تجزئة السوق
06	I. ماهية تجزئة السوق
06	I. 1- تعريف السوق
08	I. 2- مفهوم تجزئة السوق
10	I. 3- لماذا تجزئة السوق
11	II. فوائد أهداف ومتطلبات تجزئة السوق
11	II. 1- فوائد تجزئة السوق
12	II. 2- أهداف تجزئة السوق
13	II. 3- متطلبات تجزئة السوق
14	III. منهجية تجزئة السوق
14	III. 1- شروط تجزئة السوق
15	III. 2- معايير وأسس تجزئة السوق
23	III. 3- مراحل تجزئة السوق
25	IV. الاستهداف السوقي، التوقع، قرارات المزيج التسويقي
25	IV. 1- مفهوم الاستهداف السوقي
28	IV. 2- مفهوم التوقع
31	IV. 3- قرارات المزيج التسويقي

الفهرس

33	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
33	I. دراسة Jean –Marie Choffray and Gary L. Lilien
33	II. دراسة Russell Abratt
34	III. دراسة E. Fish and James H. Barnes and Milam W. Aiken
34	IV. دراسة Debbie Harrison and Hans Kjellberg
35	V. دراسة Sule Maina
35	VI. دراسة Hal G. Johnson and Ake Flodhamme
36	VII. دراسة Albrecht Sollner and Mario Rese
36	VIII. دراسة نعمة شلبية على الكعبي و لى ماجد حميد
38	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
40	مقدمة الفصل
41	I. وصف متغيرات الدراسة
42	II. الجداول التقاطعية
76	III. التحليل العاملي الي مركبات أساسية
81	IV. تحليل TURF
87	خلاصة الفصل التطبيقي
89	خاتمة عامة

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول تجزئة السوق		
20	أسس تقسيم السوق الاستهلاكي	01
22	معايير تقسيم الأسواق الصناعية	02
24	الخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية	03
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية		
41	الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة	01
42	جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولايات والسنوات مرجح برقم الأعمال	02
45	اختبار Khi-deux	03
47	جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولاية والسنوات مرجح ب HME	04
50	اختبار Khi-deux	05
52	جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولاية والسنوات مرجح ب GRS	06
55	اختبار Khi-deux	07
57	جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولاية والسنوات مرجح ب SPA	08
60	اختبار Khi-deux	09
62	جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولاية والسنوات مرجح ب HMD	10
65	اختبار Khi-deux	11
67	جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولاية والسنوات مرجح ب HTR	12

قائمة الجداول والأشكال

70	اختبار Khi-deux	13
72	جدول تقاطعي للعلاقة ما بين الولاية والسنوات مرجح ب HIN	14
74	اختبار Khi-deux	15
76	مصفوفة الارتباط	16
77	مؤشر كامو واختيار بارتلات	17
77	جودة التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث	18
78	التباين الكلي المفسر	19
79	مصفوفة المكونات بعد التدوير	20
81	تحليل TURF للمجموعات المثلي من المنتجات محل الدراسة	21
83	تحليل TURF للمجموعات المثلي المكونة من ثلاث منتجات	22
85	تحليل TURF للمجموعات المثلي من منتجين	23

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول تجزئة السوق		
01	الحاجة الى تقسيم السوق الى قطاعات مختلفة	10
02	النماذج الخمس في اختيار السوق مستهدف	26
03	مفهوم التموقع	29

قائمة الجداول والأشكال

30	التموقع كأساس لترابط المزيج التسويقي	04
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية		
46	تطور رقم الأعمال (CF) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 الى غاية 2018	01
51	تطور زيت محرك بنزين (HME) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 الى غاية 2018	02
56	تطور زيت التشحيم (GRS) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 الى غاية 2018	03
61	تطور زيت الصناعي الخاص (SPA) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 الى غاية 2018	04
66	تطور زيت محرك ديزل (HMD) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 الى غاية 2018	05
71	تطور زيت علبة السرعة (HTR) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 الى غاية 2018	06
75	تطور زيت صناعي (HIN) في مختلف الولايات عبر السنوات من 2014 الى غاية 2018	07
80	الخريطة العاملية	08
84	التشكيلة المثلي المكونة من ثلاث منتجات	09
86	التشكيلة المثلي المكونة من منتجين	10

ملخص

ملخص:

يهدف البحث إلى محاولة معرفة مدى مساهمة التجزئة المثلى للمنتجات في السوق في زيادة مبيعات وربحية المؤسسة، الدراسة شملت بيانات لمبيعات الزيوت في خمسة وثلاثون محطة خدمية لتوزيع الوقود التابعة لمؤسسة نפטال -المقاطعة التجارية سعيدة- والتي تضم ست ولايات سعيدة، معسكر، البيض، النعامة، بشار و تندوف وذلك خلال خمس سنوات من سنة 2014 إلى غاية سنة 2018 وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج SPSS عن طريق تحليل الجداول التقاطعية، التحليل العاملي إلى مركبات أساسية (ACP) وتحليل TURF إلى الأهمية النسبية للتجزئة السوقية في تشكيل التركيبات المثلى لمنتجات الزيوت في مؤسسة نפטال ومدى انعكاسها على مردودية المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تجزئة السوق، تحليل TURF.

Résumé : Le but de la recherche est d'essayer de découvrir la contribution de la segmentation idéale des produits sur le marché en augmentant les ventes et la rentabilité de l'entreprise , l'étude comprenait des données sur les ventes des huiles dans 35 stations de service pour la distribution de carburant appartenant au District Commercial de NAFTAL Saida qui comprennent 06 wilayas (Saida-Mascara-El Bayadh-Naama-Bechar-Tindouf) pendant 05 ans depuis 2014 au 2018, l'étude est venue après avoir utilisé le programme SPSS via l'analyse des tableaux croisés ,analyse analytique en composant principale (ACP) et l'analyse TURF en importance relative de la segmentation du marché dans la variété de composition optimales des produits des huiles dans l'entreprise NAFTAL et l'étendue de leur réflexion sur la rentabilité.

Mots-clés : segmentation du marché, analyse TURF.

Abstract: The aim of the research is to try to discover the contribution of the optimal segmentation of products on the market by increasing sales and profitability of the company, the study included data on the sale of oils in 35 services station for fuel distribution to the District Commercial of NAFTAL Saida which covered 06states(Saida-Mascara-El Bayadh-Naama-Bechar-Tindouf)while 05 years since 2014-2018 ,the study came after using the program SPSS via cross-tables,analytical analysis into basic compounds (ACP) and the analysis of the TURF to the relative importance of market segmentation in the creation of optimal composition of product oil in the company NAFTAL of their reflection on profitability.

Keywords: market segmentation, TURF analysis.