



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة-



كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص الطرق الكمية في التسيير

بغنوان

دور وأهمية تجزئة السوق بإستعمال التحليل
العنقودي :

دراسة حالة مؤسسة Renault سعيدة

الأستاذة المؤطرة

فاطمة معاشو

من إعداد الطالبتين :

- صادق حنان

- قندوز معزوزة

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ.....رئيسا

الأستاذ.....مشرفا

الأستاذ.....ممتحنا

الأستاذ.....ممتحنا

السنة الجامعية 2012-2013

كلمة شكر

بسم الله و الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

الشكر لله أولا و أخيرا، فله الحمد و المنة، ألا بفضل الله تتم الصالحات

أما بعد:

نتوجه بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذة المحترمة معاشو فاطمة ، الذي تفضلت بالإشراف على هذا البحث، فكانت لنا نعم الناصح و المعين.

كذلك نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان الى كل اساتذتنا الكرام طوال المسيرة الدراسية و نخص بالذكر الاستاذة الكرام صوار يوسف، مولاي امنة، بن حميدة ، ذياب و اساتذتنا الأعماء الذين سننال شرف مناقشتهم لبحثنا هذا..

و نتقدم بالشكر الجزيل لعمال المكتبة خاصة السيد بوزيان الذي زودنا بالمراجع

كما نشكر كل من وقف معنا و دعمنا من قريب أو بعيد على انجاز

هذا البحث بجهده، و وقته و دأته.

شكرا

إهداء

إلى أغلى جوهرتين وهبهما الله لي، إلى من ينبض قلبي بحبهما وتشتاق العين لرؤيتهما و يعجز اللسان عن شكرهما و قرن الله رضاه برضاهما و قال فيهما: ﴿ وَ قَضَىٰ رِيكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَ بِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ﴾ إلى امي و ابي أطال الله في عمرهما.

إلى إخوتي و أخواتي

إلى رفيقة دربي معزوة

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل

إلى كل من وسعهم قلبي ونسيهم قلبي .

حنان

إهداء

الحمد لله وكفى والطلاة والسلام على النبي المصطفى وأله وصحبه ذوي التقوى
أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الرحمان :

"وقل ربي أرحمهما كما ربياني صغيراً"

روح الحياة ونبع الجنان التي من تحمل عبئ وجفاء الدنيا التي تغطي كل العقبات لإيطالي لرياض
العلم والمعرفة والأصل الثابت الذي لا يتزعزع التي من افتخر به والدي الغالي رحمه الله وأدخله
فسيح جنانه الذي ساندني في دراستي وعلمني وربياني

التي التي لو طأطأت راسي أمامها رأيت الجنة تحت قدميها ، التي من ملأت قلبي بدائق الجنان
وروت ظمأ حياتي في الزمان بالأمان والتي التي سقتني حليبي الانلاق والبستني توجب العزة
والكرامة والحياء وجعلت العلم والمعرفة تاج راسي والتي والتي الحبيبة

التي نسيم الحياة والغالي على قلبي زوجي العزيز هشاموي عبد الحليم الذي ساندني في المشوار
الدراسي

معززة

أ - د	مقدمة عامة.....
01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تجزئة السوق.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق.....
03	المطلب الأول : تعريف السوق.....
05	المطلب الثاني : مفهوم تجزئة السوق.....
08	المطلب الثالث : لماذا تجزئة السوق.....
09	المبحث الثاني: فوائد، أهداف ومتطلبات تجزئة السوق.....
09	المطلب الأول : فوائد ومزايا تجزئة السوق.....
10	المطلب الثاني : أهداف تجزئة السوق.....
11	المطلب الثالث : متطلبات تجزئة السوق.....
12	المبحث الثالث: منهجية تجزئة السوق.....
12	المطلب الأول : شروط تجزئة السوق.....
13	المطلب الثاني : معايير وأسس تجزئة السوق.....
21	المطلب الثالث : مراحل تجزئة السوق.....
23	المبحث الرابع: الاستهداف السوقي.....

23	المطلب الأول : مفهوم الاستهداف السوقي.....
26	المطلب الثاني : إستراتيجية الأسواق المستهدفة.....
33	المطلب الثالث : معايير المفاضلة بين إستراتيجيات التعامل مع السوق.....
34	المبحث الخامس: التموّج والمزيج التسويقي.....
34	المطلب الأول : مفهوم التموّج.....
36	المطلب الثاني : محددات التموّج وآلياته.....
38	المطلب الثالث : قرارات المزيج التسويقي.....
41	خلاصة الفصل الاول
42	الفصل الثاني: التقنيات المعتمدة في تجزئة السوق.....
43	تمهيد.....
44	المبحث الأول: التحليل العاملي.....
44	المطلب الأول : تعريف التحليل العاملي واستخداماته.....
45	المطلب الثاني : افتراضات التحليل العاملي.....
46	المطلب الثالث : آلية و مراحل إجراء التحليل العاملي.....
49	المبحث الثاني: التحليل العنقودي.....
49	المطلب الأول: تعريف التحليل العنقودي.....
50	المطلب الثاني : طرق التحليل العنقودي.....
52	المطلب الثالث : مراحل إجراء التحليل العنقودي.....
57	المبحث الثالث: تحليل الانحدار المتعدد.....

57	المطلب الأول : نموذج تحليل الانحدار المتعدد.....
59	المطلب الثاني : فرضيات تحليل الانحدار المتعدد.
61	المطلب الثالث : طرق تقدير معالم نموذج تحليل الانحدار المتعدد.
67	المبحث الرابع: التحليل متعدد الأبعادو مؤشر AID.....
67	المطلب الأول : تعريف التحليل متعدد الأبعاد.....
68	المطلب الثاني : مراحل إجراء التحليل متعدد الأبعاد وطرقه.....
70	المطلب الثالث : مؤشر AID.....
72	المبحث الخامس: تقنيات BELSON، Khi2 والتجزئة المركزية.....
72	المطلب الأول : طريقة BELSON.....
75	المطلب الثاني :مؤشر كاي ²
76	المطلب الثالث : طريقة التجزئة المركزية.....
77	خلاصة الفصل الثاني.....
78	الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية.....
79	تمهيد.....
80	المبحث الاول : مؤسسة رونو للسيارات فرنسا.....

80	المطلب الاول : تقديم مؤسسة رينو الام لصناعة السيارات.....
81	المطلب الثاني : تاريخ انشاء مؤسسة رينو للسيارات.....
82..	المطلب الثالث : المراحل التاريخية المختلفة لمؤسسة "Renault".....
84	المبحث الثاني : وكالة "رونو درار" لبيع السيارات.....
84	المطلب الاول : تقديم عام لوكالة رونو درار لبيع السيارات.....
85	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة.....
86	المطلب الثالث : وظائف و مهام كل مصلحة.....
88	المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية حول علامة رونو بسعيدة.....
88	المطلب الاول : مراحل اجراء SPSS.....
88	المطلب الثاني : تحليل النتائج.....
169	المطلب الثالث : الاستنتاجات.....
172	خاتمة الفصل التطبيقي.....
174	الخاتمة العامة.....

قائمة المصادر و المراجع .

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	أسس تقسيم السوق الاستهلاكي	1-1
20	معايير تقسيم الأسواق الصناعية.	2-1
22	الخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية	3-1
76	مصفوفة الأبعاد	2-2
76	مصفوفة البيانات	3-2
94	مؤشر الفا كرومبج	1-3
94	حجم العينة المدروسة	2-3
95	المسافة بين الاقسام	3-3
97	متوسطات معايير المجموعة الاولى(م1)	4-3
98	مدى الاعتماد على معيار الجنس بالنسبة م1	5-3
99	مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م1	6-3
101	يبين مدى الاعتماد على معيار الاجر بالنسبة م1	7-3
102	يبين مدى الاعتماد على معيار الوظيفة بالنسبة م1	8-3
103	مدى الاعتماد على معيار نوع السيارة المفضلة بالنسبة م1	9-3
104	يبين مدى الاعتماد على معيار السعر بالنسبة م1	10-3
105	مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م1	11-3
106	مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م1	12-3
107	مدى الاعتماد على معيار تكاليف قطع الغيار بالنسبة م1	13-3

108	مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م1	14-3
109	مدى الاعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة بالنسبة م1	15-3
110	مدى الاعتماد على معيار القوة بالنسبة م1	16-3
111	مدى الاعتماد على معيار الجمال بالنسبة م1	17-3
112	مدى الاعتماد على معيار نصائح الأشخاص من حولك بالنسبة م1	18-3
113	مدى الاعتماد على معيار خدمات ما بعد البيع بالنسبة	19-3
114	مدى الاعتماد على معيار الامان بالنسبة م1	20-3
115	مدى الاعتماد على معيار المحافظة عل المحيط بالنسبة م1	21-3
116	بالنسبة م1 مدى الاعتماد على معيار الموثوقية	22-3
117	2.متوسطات معايير المجموعة الثانية (م)	23-3
118	مدى الاعتماد على معيار الجنس بالنسبة م2	24-3
119	2مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م	25-3
120	مدى الاعتماد على معيار الاجر بالنسبة م 2	26-3
121	مدى الاعتماد على معيار الوظيفة بالنسبة م2	27-3
122	مدى الاعتماد على معيار نوع السيارة المفضلة بالنسبة م2	28-3
123	مدى الاعتماد على معيار السعر بالنسبة م2	29-3
124	مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م2	30-3
125	مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م2	31-3
126	مدى الاعتماد على معيار تكاليف قطع الغيار بالنسبة م2 .	32-3

127	مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م 2	33-3
128	مدى الاعتماد على معيار القوة بالنسبة م 2	34-3
129	مدى الاعتماد على معيار الخيرات المتوفرة في السيارة بالنسبة م 2	35-3
130	مدى الاعتماد على معيار الجمال بالنسبة م 2	36-3
131	مدى الاعتماد على معيار نصائح الاشخاص من حولك بالنسبة م 2	37-3
132	مدى الاعتماد على معيار الامان بالنسبة م 2	38-3
133	مدى الاعتماد على معيار خدمات ما بعد البيع بالنسبة م 2	39-3
134	مدى الاعتماد على معيار المحافظة عل المحيط بالنسبة م 2	40-3
135	مدى الاعتماد على معيار الموثوقية بالنسبة م 2	41-3

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	مفهوم عملية تجزئة السوق	1-1
08	الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة	2-1
24	النماذج الخمس في اختيار السوق المستهدف	3-1
28	التسويق غير المتنوع	4-1
30	"Differentiated Segmentation" التقسيم المتنوع	5-1
32	"Concentrated Segmentation" التقسيم المركز	6-1
35	مفهوم التموقع	7-1
36	التموقع كأساس لترايط المزيج التسويقي	8-1
37	المثلث الذهبي للتموقع	9-1
58	"Dendrogram شكل وكيفية ترجمة مخطط الشجرة "	1-2
88	"Renault Darar الهيكل التنظيمي لوكالة"	1-3
91	مراحل المتبعة لمعرفة مدى مصداقية الاستبيان	2-3
92	مراحل اجراء التحليل العنقودي	3-3
93	مراحل اجراء الدراسة الوصفية للمجموعتين	4-3
96	الشجرة العنقودية	5-3
98	يبين مدى الاعتماد على معيار الجنس بالنسبة م1	6-3

100	مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م1	7-3
101	يبين مدى الاعتماد على معيار الاجر بالنسبة م1	8-3
102	مدى الاعتماد على معيار الوظيفة بالنسبة م1	9-3
103	مدى الاعتماد على معيار معيار نوع السيارة المفضلة م1	10-3
104	يبين مدى الاعتماد على معيار السعر بالنسبة م1	11-3
105	مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م1	12-3
106	مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م1	13-3
107	مدى الاعتماد على معيار تكاليف قطع الغيار بالنسبة م1	14-3
108	مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م1	15-3
109	مدى الاعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة بالنسبة م1	16-3
110	مدى الاعتماد على معيار القوة بالنسبة م1	17-3
111	مدى الاعتماد على معيار الجمال بالنسبة م1	18-3
112	مدى الاعتماد على معيار نصائح الأشخاص من حولك بالنسبة م1	19-3
113	مدى الاعتماد على معيار ا خدمات ما بعد البيع بالنسبة م1	20-3
114	مدى الاعتماد على معيار الامان بالنسبة م1	21-3
115	مدى الاعتماد على معيار المحافظة عل المحيط بالنسبة م1	22-3
116	مدى الاعتماد على معيار الموثوقية بالنسبة م1	23-3
118	مدى الاعتماد على معيار الجنس بالنسبة م2	24-3
119	مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م2	25-3

120	مدى الاعتماد على معيار معيار الاجر بالنسبة م2	26-3
121	مدى الاعتماد على معيار الوظيفة بالنسبة م2	27-3
122	مدى الاعتماد على معيار نوع السيارة المفضلة بالنسبة م2	28-3
123	مدى الاعتماد على معيار السعر بالنسبة م 2	29-3
124	مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م 2.	30-3
125	مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م2	31-3
126	مدى الاعتماد على معيار تكلفة قطع الغيار بالنسبة م2	32-3
127	مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م 2.	33-3
128	مدى الاعتماد على معيار القوة بالنسبة م 2	34-3
129	مدى الاعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة بالنسبة م 2	35-3
130	مدى الاعتماد على معيار الجمال في السيارة بالنسبة م2	36-3
131	مدى الاعتماد على معيار نصائح الأشخاص من حولك بالنسبة م 2	37-3
132	مدى الاعتماد على معيار الامان بالنسبة م 2	38-3
133	مدى الاعتماد على معيار خدمات ما بعد البيع بالنسبة م 2	39-3
134	مدى الاعتماد على معيار المحافظة عل المحيط بالنسبة م 2.	40-3
135	مدى الاعتماد على معيار الموثوقية بالنسبة م2	41-3

مقدمة عامة

يعتبر التسويق أحد ميادين علوم التسيير و الذي يهتم بعلاقات المؤسسات مع أسواقها, يهتم بتحليل حاجات المستهلكين, تحديد المنتجات حسب هذه الحاجات, إعداد , تخطيط و تنفيذ الإستراتيجيات التجارية. ولتوضيح قراراته يجب على رجل التسويق إعداد عملية البحث عن المعلومات وإستغلالها لإتخاذ هذه القرارات, هذا ما يعرف عادة بالبحث في التسويق, الذي يعرف على أنه البحث المستمر و الموضوعي بالإضافة إلى تحليل المعلومات الضرورية لمعرفة و حل المشاكل التي تواجه الباحث و تقليل الأخطار و ذلك بإستعمال الطرق و التي تعتمد على مبدأ الطريقة العلمية من أجل ضمان موضوعية المعلومات, دقتها و موثوقيتها.

إن إتخاذ القرارات تتم غالبا في محيط أكثر تعقيدا, و تحليل المعطيات يمكن متخذ القرارات من الحصول على كل التقنيات و الطرق للفهم الدقيق لكل المشاكل كما أن جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين أخذ بعدا كبيرا, بالإضافة إلى تطور الإعلام الألي يمكن من الإستعمال السريع لهذه الطرق على الكم الكبير من البيانات, و من بين هذه التقنيات تلك المتعلقة بتجزئة السوق التي هي موضوع بحثنا.

و تجزئة السوق لها معنيين هما :

تجزئة السوق كفلسفة لعملية التسويق و هي عبارة تنسب تقليديا إلى " Wendell Smith " (1956) , إما تجزئة السوق كتقنية إحصائية خاصة بإيجاد القطاعات السوقية و التي تمكن المؤسسة من إعداد سياستها التسويقية بناء على فلسفة التقسيم.

و الإشكالية المطروحة في هذا البحث هي معرفة مشتري سيارات علامة رونو درار من خلال بعض الخصائص, وتصنيفهم حسب المعايير التي يختارون على أساسها هذه العلامة.

و لتوضيح هذه الاشكالية تم صياغة الفرضيات التالية :

H_0 : لا يتم الإعتماد على السعر في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H_1 : يتم الإعتماد على السعر في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H_0 : لا يتم الإعتماد على العلامة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H_1 : يتم الإعتماد على العلامة في تجزئة س

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار توفر قطع الغيار في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₁: يتم الإعتماد على معيار توفر قطع الغيار في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار تكلفة قطع الغيار في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₁: يتم الإعتماد على معيار تكلفة قطع الغيار في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار إستهلاك البنزين في الكيلو متر في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₁: يتم الإعتماد على معيار إستهلاك البنزين في الكيلو متر في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار القوة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₁: يتم الإعتماد على معيار القوة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₁: يتم الإعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار نصائح المحيط في السيارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₁: يتم الإعتماد على معيار نصائح المحيط في السيارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار الأمان في السيارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₁: يتم الإعتماد على معيار الأمان في السيارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

H₀: لا يتم الإعتماد على معيار الخدمات بارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

ب

H₁: يتم الإعتماد على معيار الخدمات ما بعد البيع في السيارة في تجزئة سوق (رونو) للسيارات بسعيدة.

أهمية الدراسة ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- * تبيان أهمية التقنيات الكمية في مساعدة متخذي القرارات و ذلك بجمع و تحليل البيانات اللازمة.
- * دور تجزئة السوق كإستراتيجية و كتقنية في تحليل السوق و معرفة القطاع أو القطاعات المستهدفة من أجل إعداد خطة تسويقية ناجحة.

أهداف الدراسة منها :

- * التعرف على تجزئة السوق كإستراتيجية و كتقنية.
- * تبيان أهمية تجزئة السوق .
- * معرفة المعايير التي يعتمد عليها مشتري علامة رونو في إختيار سياراتهم .

أسباب اختيار الموضوع :

- من أهم الدوافع التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع :
- * الإهتمام المتزايد بالتقنيات الكمية في معالجة المعطيات الخاصة بالسوق لإتخاذ القرارات .
- * إبراز أهمية تجزئة السوق في إعداد خطة المؤسسة و إستراتيجياتها التسويقية .

منهج البحث :

- * للإجابة على الإشكالية المطروحة و إختبار صحة فرضيات البحث إعتدنا على المنهج الإستقرائي , لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال إجراء الإستبيان لتجزئة سوق مؤسسة "رونو درار صبرينة" , تم إستعمال تقنية التحليل التصنيفي .

ج

حدود الدراسة :

- * صعوبة إيجاد مؤسسات للإجراء التربص .
- * ذهنية مسؤولي المؤسسات الذين لا يعطون أهمية لمفهوم التسويق و من ثم وظيفة التسويق .

* عدم توفر قاعدة البيانات (زبائن, مبيعات, منتجات... الخ) لدى المؤسسات .

* عدم صحة و دقة البيانات الموجودة لدى المصالح المعنية .

تقسيمات الموضوع :

لقد قسمنا موضوع البحث إلى ثلاثة فصول :

يتعلق الفصل الأول بالمفاهيم الأساسية بتجزئة السوق , فوائد , أهداف و متطلبات السوق, بالإضافة إلى منهجية كيفية تجزئة السوق إلى قطاعات و كيفية إختيار القطاع أو القطاعات المستهدفة بالإضافة إلى تعريف التمركز, محدداته , ألياته و المزيج التسويقي, أما الفصل الثاني يتعلق بتقنيات تجزئة السوق , و هي التحليل العملي , التحليل العنقودي , الإنحدار المتعدد , بالإضافة إلى تقنيات أخرى و أخيرا الفصل الثالث هو الفصل التطبيقي الخاص بالدراسة التطبيقية حول أهم المعايير التي يختار على أساسها مشتري علامة "رونو درار صبرينة " سياراتهم بسعيدة .

الفصل الأول

مفاهيم أساسية 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 الإدعاء 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 بحيث سندرج في :

المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول تجزئة السوق.

المبحث الثاني : فوائد، أهداف ومتطلبات تجزئة السوق.

المبحث الثالث : منهجية تجزئة السوق.

المبحث الرابع : الاستهداف السوقي .

المبحث الخامس : التوقع وقرارات المزيج التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تجزئة السوق.

عندما تقوم المؤسسة بتقديم سلعها 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 و لماذا عملية تجزئة السوق.

المطلب الأول : 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".

❖ 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"².

لذلك لا بد من توافر ثلاثة عناصر لقيام السوق³:

¹: حميد الطائي، د بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009، ص 53-54.

²: محمد الصيرفي "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2009، ص 459.

³: زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، سنة 2008، ص 43.

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

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 تندرج ضمن تصنيف الأسواق فهي أسواق المنتجين "Producers Markets"، أسواق إعادة البيع "Reselling Markets" والأسواق الحكومية "Gouvernement Markets"، سنحاول تسليط الضوء بإيجاز على النوعين الاستهلاكي والصناعي كمايلي⁴:

- ❖ **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 .

الطلب الثاني : مفهوم تجزئة السوق

⁴ : حميد الطائي، د بشير العلق " مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل "، مرجع سابق، ص 55.

هناك العديد من التعاريف الخاصة بتجزئة السوق نذكر منها⁵ :

- ❖ عرفها "Harper" بأنها : "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"⁶
- ❖ 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"⁷
- ❖ 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"⁸ .

- ❖ 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"⁹ .

La définition de la segmentation du marché¹⁰ :

« 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 ».

Definition of market Segmentation¹¹ :

⁵: محمد الصيرفي " التسويق الاستراتيجي "، مرجع سبق ذكره، ص 468.

⁶: محمد الصيرفي " التسويق الاستراتيجي "، مرجع سبق ذكره، ص 468.

⁷: زياد محمد شومان، عبد الغفور عبد السلام "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 103.

⁸: محمود جاسم الصميدعي، د بشير عباس العلق " مبادئ التسويق "، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010، ص 34.

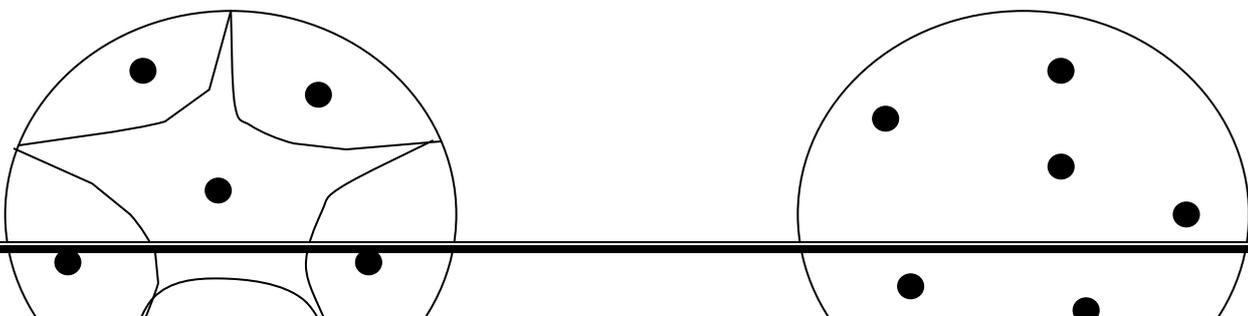
⁹: عصام الدين أبو حلفة " التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)" ج 1، المؤسسة الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، سنة 2008، ص 209.

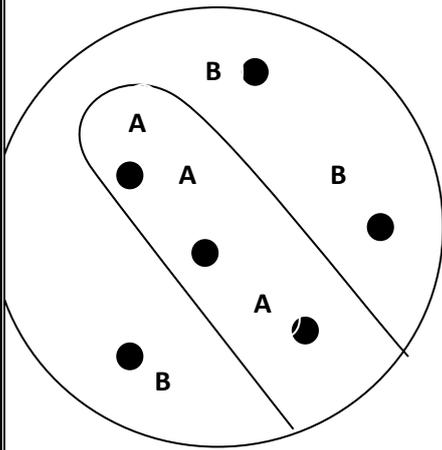
¹⁰ Lehu J.- M., L'encyclopédie du marketing, Ed. d'Organisation, 2004.

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation

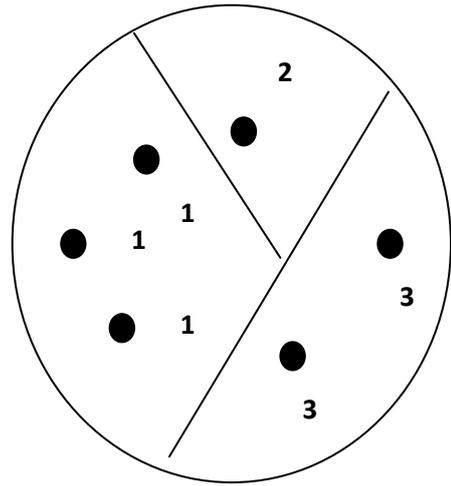
“Market segmentation is a marketing strategy that involves dividing a broad target market into subsets of consumers who have common needs, and then designing and implementing strategies to target their needs and desires using media channels and other touch-points that best allow to reach them”.

الشكل (1-1): يبين مفهوم عملية تجزئة السوق



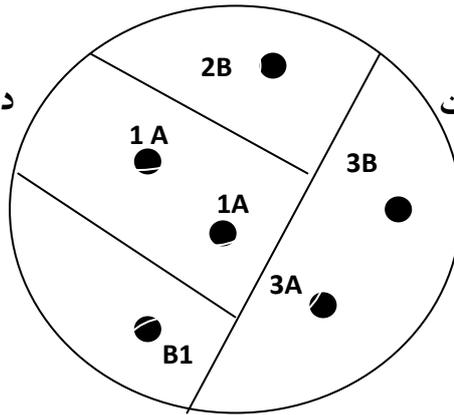


د- تجزئة السوق على أساس فئات السن



ج- تجزئة السوق على أساس فئات

الدخل 3-2-1



هـ. تجزئة السوق على أساس فئتي الدخل والسن معا

المصدر " Kotler Ph. ", محمود جاسم الصميدعي وبشير العلاق "مبادئ التسويق" ص 35

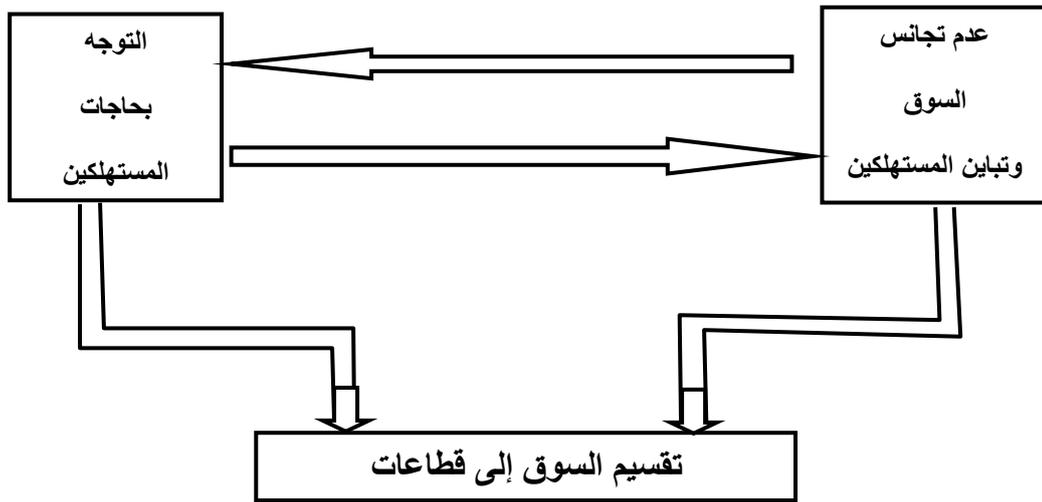
المطلب الثالث : لماذا تجزئة السوق

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

- صعوبة وضع تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات و حاجات المستهلكين تطابق كاملا.
- يجب أن تجد المؤسسات بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج والتسويق.
- ملاحقة ومتابعة تطورات و تصرفات المستهلكين و سلوكهم .
- 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 ومتباينة¹² .

الشكل رقم (1-2): الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة.



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

المبحث الثاني : فوائد ، أهداف و متطلبات 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

¹²: الطالب موفق ميمون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تحت عنوان: دراسة التوقع خدمة في الأسواق التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس، سنة 2010-2011، ص 8-9.

بهدة العملية هناك متطلبات يجب أخذها بعين الاعتبار و سندرچ في هذا المبحث بعض الفوائد و الأهداف و أهم المتطلبات الخاصة بهذه العملية .

المطلب الأول : 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 تفهم المستهلكين و تجيب 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 المستهلكين¹³ .
- ◆ تمكن الإدارة من توزيع و تخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة، مثال ذلك يمكن التنسيق بين جاذبيات الإعلان و بين خصائص السلعة المعلن عنها أو التنسيق بين خطة الإعلان و بين أرصدة و مخصصات الإعلان فتقضي على الإسراف.
- ◆ تمكن الإدارة من التعرف على أسباب قوة و مظاهر ضعف المنافسين أو تستطيع أن تحدد القطاعات التي تلقى منها منافسة قوية و بذلك 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 و برامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات و خصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة¹⁴ .
- ◆ تمكن تجزئة السوق رجل التسويق من تحديد الإعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي و ذلك 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.

المطلب الثاني : أهداف تجزئة السوق

تهدف المنظمة من خلال تجزئة السوق إلى تحقيق بعض الأهداف نذكرها كالاتي¹⁵ :

¹³ : طارق الحاج، دعب رباية، د محمد باشا، د منير الخليلي "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009، ص 73-74.

¹⁴ : محمد الصيرفي " التسويق الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 469-470.

¹⁵ : محمد الصيرفي " التسويق الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 470.

- ◆ 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 و تقييم الفرص المتاحة أي إمكانية توجيه الموارد في الأجزاء الأكثر ربحية والمفاضلة بين القطاعات المختلفة وتحديد منافع التوزيع التي تنسجم 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 .

المطلب الثالث : متطلبات تجزئة السوق .

قبل القيام بعملية تجزئة السوق هناك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها وأهم هذه المتطلبات¹⁶ :

¹⁶: تامر البكري " استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2008، ص 69.

❖ **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 و أن يكون عملي

"Actionable" عند التنفيذ .

❖ **إمكانية التأثير :** أي وجود موارد مادية كافية سواء إدارية و تسويقية حيث يعد نقص الموارد الكافية

من الأسباب الهامة التي تدفع بعض المؤسسات إلى التخصص في سوق واحدة¹⁷ .

❖ **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.

المبحث الثالث : منهجية تجزئة السوق

إن عملية تجزئة السوق تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية طلبات المستهلكين و رغباتهم، و

للقيام 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 .

¹⁷: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام " مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 113.

المطلب الأول : شروط تجزئة السوق

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

- ✓ 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 فرعيتين أو أكثر من المستهلكين .

بالإضافة إلى ما حدده "MASSY" و "BOYD" وهي تعتبر من أهم الشروط الأساسية للتقسيم المثالي للسوق إلى قطاعات¹⁸ :

- ✓ من الضروري تحديد وتصنيف المستهلكين الحاليين والمرتقبين إلى مجموعات و قطاعات 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 .

المطلب الثاني : معايير و أسس تجزئة السوق .

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

¹⁸: عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، سنة 2003، ص 352.

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

أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

1- تقسيم السوق الاستهلاكي¹⁹ :

➤ حسب الأسس الديمغرافية "Demographic Basis for segmentation"

الديمغرافية 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، فلكل فئة عمرية حاجات و رغبات خاصة بها .
- **الجنس "Sexe"** : فالذكر حاجاته ورغباته و أذواقه تختلف عن الأنثى وبالتالي المسوق هنا يوفر احتياجات كل من الجنسين .
- **الحالة الاجتماعية "Status Social"** : فالأعزب حاجاته ورغباته تختلف عن المتزوج والمتزوج الأذواقه ورغباته تختلف عن المطلق أو الأرملة، وبالتالي المسوق يوفر مزيج تسويقي لكل من هذه الأسواق.
- **الدخل "Income"** : إن الدخل يعبر عن القوة الشرائية "Purchases Power" للأفراد وهي تشكل عاملا حاسما في الانفاق و مستوى جودة المنتجات المطلوبة، فدوي 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 فاستاذ الجامعة احتياجاته ورغباته مختلفة عن الطبيب من حيث الملابس واللوازم... الخ.

¹⁹ : زكريا عوام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2008، ص 110-111.

- **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 فمثلا 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 الجغرافية :

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

وهذه الأسس هي ²⁰ :

- **المنطقة الجغرافية " Region "**: إذ يتم تقسيم الأسواق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية، وسطى... إلخ، 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 بناء على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنونها فمثلا في الأردن، عمان تعد أكبر مدينة في الأردن و في السعودية، الرياض تعد أكبر مدينة و بهذا فالمسوق يستفيد من هذا التقسيم للتعرف على احتياجات ورغبات تلك الأسواق والعمل على تلبيتها 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.

²⁰: زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، مرجع سبق ذكره، ص 112.

➤ حسب الأسس السلوكية:

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

• الموقف الشرائي²¹ :

المستهلك عندما يشتري منتج بهدف استخدامه واستهلاكه منزليا يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه للإهداء، فأني 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 لإستهلاك 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.

• درجة الولاء للعلامة التجارية :

تستخدم درجة الولاء كأساس هام لتجزئة السوق وبالتالي على مديري التسويق التعرف على خصائص الزبائن شديدا والولاء 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 المعدوم لأية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم

²¹: زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث"، نفس المرجع السابق، ص 112-113.

وسائل ترويجية سعرية مختلفة من كوبونات الخصم سعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر أو وسائل جذابة لجذب انتباه المستهلكين.

● الحاجات الإنسانية ودوافع الشراء²²:

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 يحللوا 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 لجذب 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 بوضوح مثل :

● **نوع الشخصية "Personality"** : وهي كامل العوامل النفسية والاجتماعية الموروثة 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 يرحبها الناس من المنتج هو السبب وراء الشراء وبالتالي استخدم كأساس للتجزئة، فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة وسهولة استعمال المنتج والوفر 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 و المنافع.

➤ التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية والثقافية²³ :

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 مثلاً يتناول ما يعرف بالكبسنة بينما الأردني يتناول المنسف وبالتالي لكل جنسية رغبات رغم أن الحاجة واحدة وهي الجوع , وأخيراً فإن دورة حياة الأسرة لها الدور في تقسيم السوق فحديثوا الزواج يركزون اهتماماتهم على تأثيث المنزل من أدوات كهربائية ومنزلية بينما العاشق الكامل أو المنزل الكامل فيركزون على تدريس الأولاد وتأمينهم الصحي وتوفير الدعم المعنوي والمادي لهم وبالتالي البرامج التسويقية تختلف حسب الحالة الاجتماعية أو الثقافية لكل سوق.

و الجدول الآتي يشير الى اسس تقسيم السوق الاستهلاكي :

الجدول رقم (1-1) : أسس تقسيم السوق الاستهلاكي

المعايير المستخدمة	الأمثلة
المعايير الديمغرافية :	
- التقسيم حسب العمر	- 10 وأقل، 11-20، 21-30، 31-40، 41-50، 50-60، 60 وأكثر.
- التقسيم حسب الجنس	- ذكر وأنثى.
- التقسيم حسب الدخل	- 100 دينار وأقل، 101-250، 251-500، 501 فأكثر.
- التقسيم حسب الوظيفة	- إداري، مهني، عسكري، طبيب، أستاذ جامعي، مهندس.
- التقسيم حسب المستوى التعليمي	- أمي، شهادة الثانوية العامة، شهادة جامعية، دراسات عليا.
- التقسيم حسب حجم الأسرة	

- فردين، 3-5 أفراد، 6 فأكثر.	
<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 الجغرافية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - المنطقة - حجم المدينة - الكثافة السكانية - الطقس
<ul style="list-style-type: none"> - الأعمار والدخول والوظائف، الحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لكل منطقة جغرافية. 	الأسس الديمغرافية والجغرافية معا.
<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>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"> - الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات. 	التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر
<ul style="list-style-type: none"> - منفتحون على العالم، انطوائيون، جريئين، منصاعون للآخرين. - منتقدو النشاط، محافظون، مستقيمون... إلخ 	<p>الأسس النفسية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - التقسيم حسب نوع الشخصية - التقسيم حسب الأسلوب المعيشي
<ul style="list-style-type: none"> - ملائمة وسهولة الاستعمال، الوفرة في النفقات، الراحة... إلخ 	معايير فوائد / منافع المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - جزائري، أردني، سوري، أمريكي، فرنسي، فلسطيني. - سلالة الفرد، الأصل العرقي، القبيلة. - أعزب، حديثوا الزواج، العيش الكامل، العيش الخالي. 	<p>المعايير الاجتماعية والثقافية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - التقسيم حسب الجنسية - التقسيم حسب الأقلية - التقسيم حسب دورة حياة الأسرة

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

(2)-أسس تقسيم الأسواق الصناعية :

استبدل اصطلاح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال في أدبيات التسويق في هذا العقد ليشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية ، المؤسسات الأخرى الحكومية وغيرها وتنطبق 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.

الجدول رقم (1-2) : معايير تقسيم الأسواق الصناعية.

المعيار المستخدم	الأمثلة
1- السكانية/ الديمغرافية Demographic Vriable	- الصناعة : ماهي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟ - حجم الشركة : ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ - الموقع: ماهي المناطق الجغرافي التي يجب التركيز عليها؟
2- المتغيرات التشغيلية Purchasing Approache	- التكنولوجيا : ماهي 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 في الشراء؟

<p>- هيكل السلطة : هل تركز الشركات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟</p>	
<p>طبيعة العلاقات القائمة : هل تركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو تتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر؟</p> <p>- سياسات الشراء العامة : هل تركز الشركات التي تفضل التأجير؟ أم عقود الخدمات؟</p> <p>- نظم الشراء : المناقصات المختومة "السرية"</p> <p>- معيار الشراء : هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟</p>	<p>3- مداخل الشراء</p> <p>Situational Factors</p>
<p>- الإلحاح : هل تركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ؟</p> <p>- تطبيقات محددة : هل تركز على استخدامات محددة لمنتجنا أم جميع استخداماته.</p> <p>- حجم الطلبية : هل تركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة.</p>	<p>4- العوامل الموقفية</p> <p>Situational Factors</p>
<p>- تشابه البائع / المشتري: هل تركز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادها وقيمهم؟</p> <p>- المواقف اتجاه المخاطر: هل تركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟</p> <p>- الولاء: هل تركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين؟</p>	<p>5- الخصائص الشكلية</p> <p>Personal Features</p>

Source: kotler, Ph. (2000), Marketing Management, Millenium Edition

, نفس المرجع السابق ص 118. 272. Prentice Hall,

المطلب الثالث: مراحل تجزئة السوق.

لتحقيق التجزئة الفعالة للسوق وتقدير مختلف القطاعات السوقية المحتملة فيه على رجال التسويق إتباع الخطوات التالية²⁴:

- 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.

²⁴: الطالب موفق ميمون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق تحت عنوان: دراسة النموذج خدمة في الأسواق التنافسية- دراسة حالة شركة موبيليس- تحت إشراف الدكتور طاولي مصطفى كمال، السنة الجامعية 2010-2011، ص 20.

6- وضع الافتراضات حول الجهود والبرامج التسويقية للمؤسسة "العوامل المتحكم فيها".

7- عمل التقديرات حول السوق المحتمل من حيث مبيعات الصناعة ككل ومبيعات المؤسسة.

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

الجدول رقم (1-3) : الخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية²⁵.

1- التعريف بالقطاعات	تعريف مختلف المجموعات الخاصة بالمستهلكين الذين يتصفون برغبات وسلوكيات متجانسة اتجاه الخدمة أو المنتج المقدم.
2- دراسة مختلف القطاعات	دراسة الخصائص الجغرافية والسوسيوديمغرافية، والسيكوجغرافية والسلوكية لكل قطاع لتحديد جديدا.
3- تقييم مختلف القطاعات	تحديد قيمة كل قطاع وذلك وفق لجاذبيته العامة ومدى تلاؤمه مع أهداف وقدرات المؤسسة.
4- اختيار الهدف	اختيار قطاع أو عدد من القطاعات التي ستتوجه إليها المؤسسة.
5- اختيار التموقع	تحضير مقترح حول القيمة و التموقع الخاص بكل قطاع مستهدف وفقا لرغبات كل قطاع وخصائصه.

6- إختبار التموقع	تكوين تصور على أساسه تقييم جاذبية كل تموقع ظاهر لدى القطاع المحدد.
7- تحضير المزيج التسويقي	ترجمة وإسقاط التموقع على المزيج التسويقي للخدمة أو المنتج.

Source : Kotler Ph. et al., éd. Pearson éducation, Paris, 2006, p. 299.

المبحث الرابع : الاستهداف السوقي.

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.

المطلب الأول: مفهوم الاستهداف السوقي

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 أوخواص مشتركة و التي تقرر الشركة خدمتها"²⁶

❖ يمكن التمييز بين خمسة نماذج في اختيار السوق وهي:

²⁶: فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ "التسويق : أساليب التسويق الرئيسية، ج3، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق- سوريا، سنة 2002، ص

الشكل رقم (1-3) النماذج الخمس في اختيار السوق المستهدف

M3	M2	M1	
			P1
			P2
			P3

2

	M3	M2	M1
P1			
P2			
P3			

1

M3	M2	M1	
			P1
			P2
			P3

4

	M3	M2	M1
P1			
P2			
P3			

3

M3	M2	M1	
			P1
			P2
			P3

5

المصدر: د.أ. د. ثامر البكري مرجع سبق ذكره 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 للعمليات 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 السوق²⁷.

***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 والتحرك 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 و ارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج و التسويق

28 .

***4*- التخصص في السوق:**

²⁷: تامر اليكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2008، ص 70.

2 : تامر اليكري، "إستراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص 71.

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.²⁹

***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 بيسي كولا سوق المشروبات الغازية، هذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق المختلفة باعتماد إستراتيجية التنوع وإستراتيجية التمايز.³⁰

المطلب الثاني: إستراتيجيات الاستهداف السوقي

إن بعض خبراء التسويق يرون أن المنظمة حرة في اختيار الإستراتيجية التي تتوافق مع أهدافها، وإن الاختيار الذي يحقق هذه الأهداف ينبغي انتهاجه حتى لو كان هذا الاختيار شاذا نوعا ما عن المنهجية السائدة، كما يعتقد آخرون أن المنظمات تمتلك برامج خاصة منفصلة على أذواق أو دوافع معينة وهي تريح جراء إتباعها مثل هذه البرامج .

وباختصار، هناك 3 إستراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق باختيار السوق المستهدف وهذه الإستراتيجيات هي :

- التسويق غير متنوع "Unidifferentiated Marketing"
- التسويق المتنوع "Differentiated Marketing "
- التسويق المركز "Concentrated Marketing"

وفيما يلي توضيحات لهذه الإستراتيجيات الشائعة³¹ :

²⁹: تامر البكري، نفس المرجع السابق.

³⁰: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³¹: حميد الطائي، د. بشير العلق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

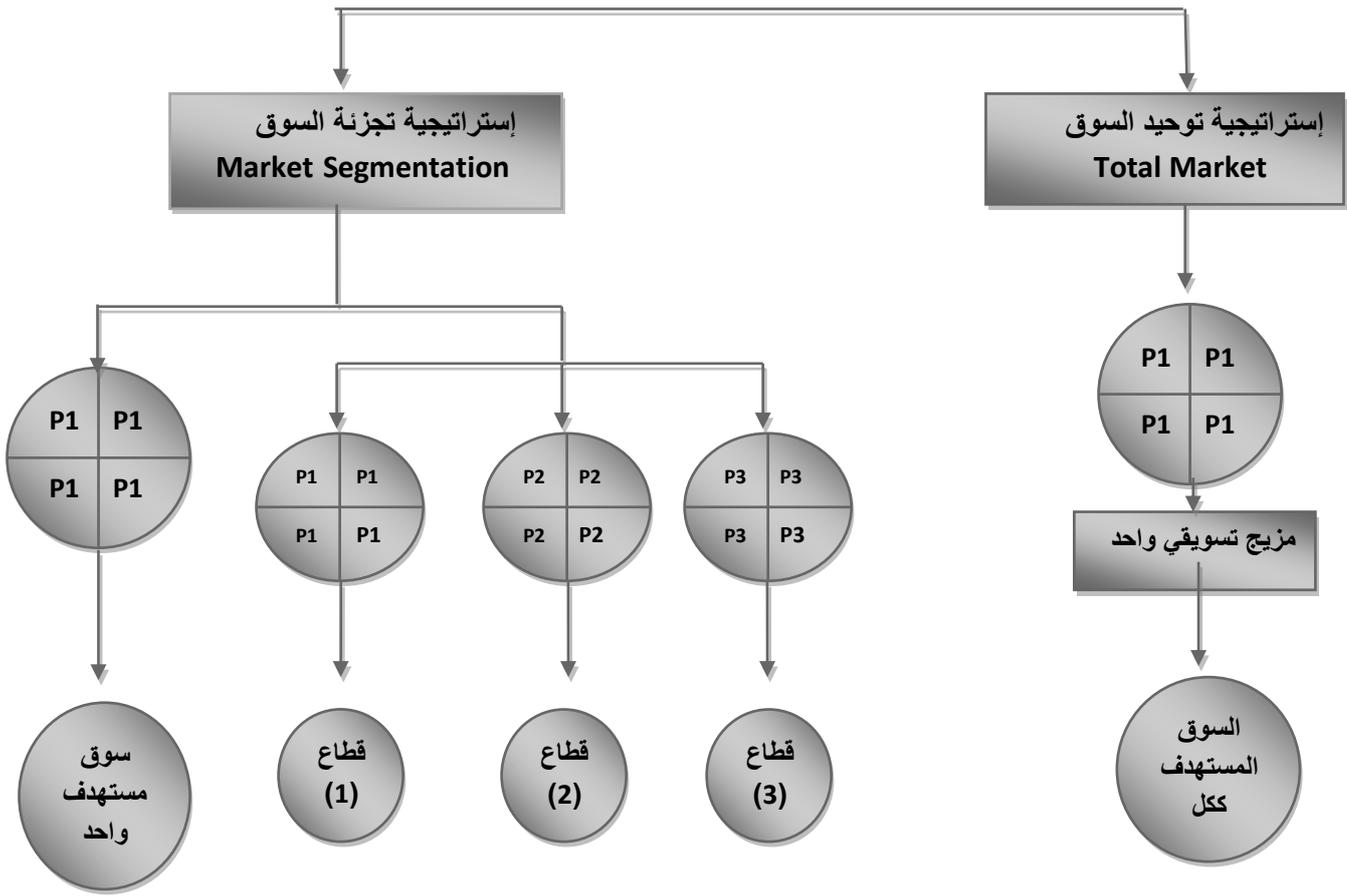
* التسويق غير المتنوع : تقوم المنظمات في حالة التسويق غير المتنوع بتركيز اهتمامها على النواحي أو القواسم المشتركة بين المستهلكين, فتضع لهؤلاء برنامجا تسويقيا مكثفا واحدا بهدف إيصال السلعة إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين. تكون الإستراتيجية التوزيعية هنا شاملة، وتصمم السلعة في هذه الحالة لإرضاء غالبية المستهلكين المستهدفين, مثال على ذلك إنتاج مشروب كوكاكولا أو بيبسي ليناسب أذواق غالبية الناس .

وتمتاز هذه الطريقة بالآتي :

- أنها تحقق للمنظمة أرباحا كبيرة من خلال طرح منتج معياري " Standard " يستفاد من مميزات الإنتاج الكبير " Mass Production " حيث تكون التكاليف الإجمالية تكاليف الإنتاج, التخزين, النقل والترويج منخفضة نسبيا بالإضافة إلى انخفاض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة.
- انتشار العلامة التجارية " Trade Mark " ورسوخها , هذا بدوره يعزز مكانة وشعبية السلعة في أذهان المستهلك وفي السوق أيضا، ويعاظم من عدد المستهلكين "زيادة حصة الشركة السوقية" .
- القدرة على تحسين جودة السلعة من خلال البحث والتطوير "R&D" حيث يكون التركيز على سلعة معيارية واحدة يسهل إحكام السيطرة النوعية عليها .
- إلا أن بعض خبراء التسويق يرون أن السلع المعيارية رغم انخفاض تكاليف إنتاجها، فإنها لا تضمن على الدوام الحصول على أعداد كبيرة ومتنامية من المستهلكين انطلاقا من حقيقة مفادها أن المستهلك قد يغير عاداته الشرائية بين فترة وأخرى، علاوة على عوامل التقادم وتغيرات الموضة التي تحصل بين حين وآخر، الأمر الذي يتطلب إنتاج سلع تناسب هذه التغيرات المتسارعة في عالم اليوم

الشكل رقم (1-4) :التسويق غير المتنوع

المنظمة



المصدر: زكريا عزام، " مبادئ التسويق الحديث "، مرجع سبق ذكره، ص 101

*التسويق المتنوع : تنصب الجهود التسويقية هنا ليس في قطاع واحد كما في الطريقة السابقة، وإنما في قطاعات مختلفة باختلاف المستهلكين أنفسهم، يتم اختيار هذه القطاعات بدقة، وتهدف هذه الطريقة إلى مايلي³² :

- تعظيم المبيعات في القطاعات السوقية المستهدفة .
- توزيع المخاطر المترتبة في إخفاق قطاع معين "لا تضع كل البيض في سلة واحدة".

³²: حميد الطائي، د بشير العلق، " مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل "، مرجع سبق ذكره، ص 71-72.

● استثمار واستغلال سمعة المنظمة قطاعيا وذلك من خلال خلق أو إيجاد درجة أكبر من الولاء والشراء المتكرر.

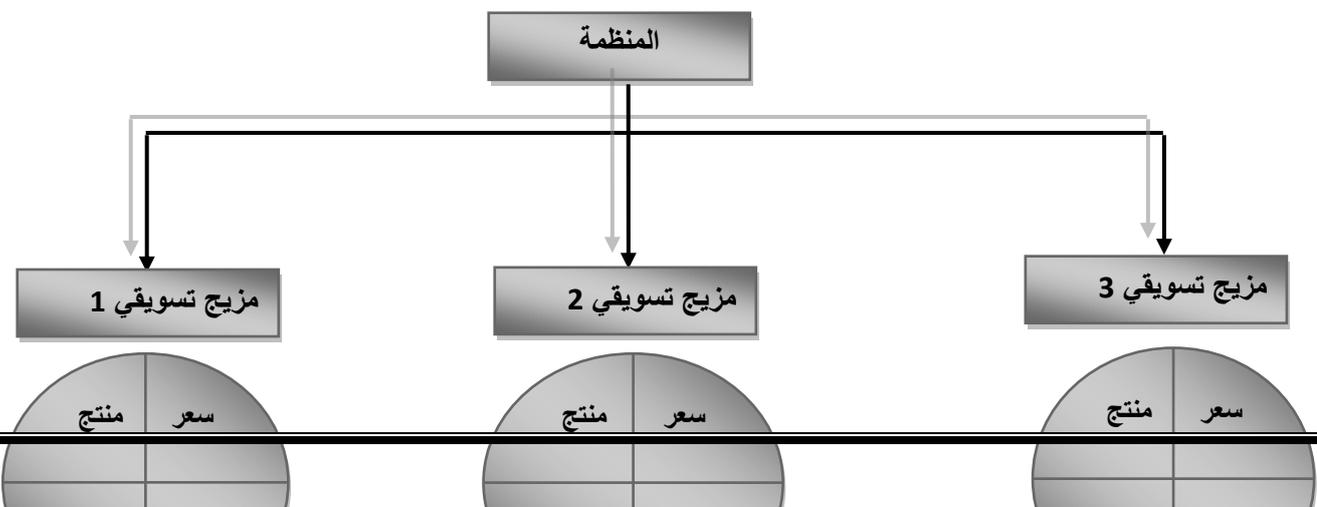
● استثمار طاقات المنظمة الإنتاجية والتسويقية من خلال طرح منتجات قد لا تكون متغيراتها جوهرية، إنما متقاربة أو شبه ما تكون بالنمطية لون مختلف، عبوة مختلفة لكن نفس السلعة ومحتواها مثلا وهكذا.

إلا أن إتباع هذه الإستراتيجية قد يترتب عليه عدة مساوئ أو أعباء، خصوصا في حالة المنظمات الصغيرة ذات الإمكانيات المتواضعة والجهود التسويقية المحدودة طبقا لذلك.

ومن أبرز مساوئ التسويق المتنوع ما يلي:

- أن زيادة تشكيلة وعدد المنتجات حتى لو أجريت عليها تعديلات شكلية، يؤدي إلى زيادة التكاليف الإجمالية. إن ارتفاع التكاليف ينعكس على الأسعار ما قد لا يجعل المنتجات تنافسية في السوق .
- تزداد تكاليف الوظائف أو الجهود التسويقية الأخرى بما في ذلك التكاليف، بحوث التسويق، والتنبؤ بالمبيعات وإدارة منافذ التوزيع...إلخ.

الشكل رقم (1-5) : التقسيم المتنوع "Differentiated Segmentation"



المصدر: زكريا عزام، "مبادئ التسويق"، نفس المصدر السابق، ص 105.

*التسويق المركز: بدلا من استهداف حصة صغيرة من سوق كبيرة، فإن المنظمة في حالة التسويق المركز تستهدف نصيبا كبيرا من واحد أو أكثر من القطاعات الفرعية، وتقوم بتركيز أقصى الجهود لضمان خدمة هذه القطاعات، إنها إستراتيجية تعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعة دقيقة للسوق، إحدى شركات إنتاج الحواسيب لجأت مؤخرا إلى إتباع هذه الإستراتيجية من خلال الاستحواذ على قطاع سوق فرعي بسيط لكنه مريح جدا³³.

قطاع تصنيع الأقراص المغناطيسية أو الممغنطة "Magnetic Disks" صبت الشركة جهودها التسويقية بتركيز شديد في بوتقة واحدة محدودة جدا من البوتقات المتاحة لها.

³³: حميد الطائي، بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، نفس المرجع السابق، ص 72.

إلا أن هذه الإستراتيجية إذا لم يحسن استخدامها قد تنطوي على درجة كبيرة من المخاطرة, فإذا ما حصل تحول فجائي نتيجة متغيرات خارجية أو داخلية خصوصا في مجال الإلكترونيات فإن المنظمة تصاب بالصعقة وتنهار, كما أن الأرباح العالية نسبيا التي تحققها المنظمات التي تستخدم هذه الإستراتيجية قد تغري المنافسين للدخول إلى السوق الامر الذي قد يجبر الأرباح على الهبوط.

وتوجد بالطبع منظمات تمازج بين هذه الإستراتيجيات الثلاث, خصوصا إذا كانت تنتج تشكيلة غير متجانسة من المنتجات, التي تتطلب الدخول إلى أسواق مختلفة وهذا الأسلوب شائع بين الشركات اليابانية, والشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في أكثر من مجال واحد.

الشكل رقم (1-6) : التقسيم المركز "Concentrated Segmentation"



المصدر: زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، نفس المرجع السابق، ص 104.

المطلب الثالث: معايير المفاضلة بين إستراتيجيات التعامل مع السوق.

تتم المفاضلة بين الإستراتيجيات المختلفة للتعامل مع السوق في ضوء معايير يرتبط بعضها بالمنظمة, في حين يرتبط البعض الآخر بالسلعة وبالسوق، يمكن توضيح هذه المعايير كما يلي:

- ❖ **الموارد المتاحة للمنظمة:** كلما كانت الموارد المتاحة للمنظمة محدودة كلما واجهت صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق ككل أو مع عدد كبير من قطاعاته ومن ذلك يتمثل البديل العلمي المتاح أمام المنظمة في إتباع إستراتيجية التسويق المركز.
- ❖ **درجة تجانس السلعة:** يناسب التسويق غير المتنوع السلع المتجانسة مثل السكر والبيض والملح، في حين تلائم إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز السلع التي تقبل التنوع كآلات التصوير والسيارات.

- ❖ **درجة تجانس السوق** : يناسب التسويق غير المتنوع الأسواق المتجانسة في حاجات ورغبات عملائها، أما الأسواق غير المتجانسة فيلائمها التسويق المتنوع أو المركز.
- ❖ **إستراتيجيات المنافسين** : تميل المنظمات إلى مجارة المنافسين فيما يتعلق بالسياسات التي يتبعونها في التعامل مع السوق، وبمعنى قد يصعب على المنظمة المنافسة بإتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع في نفس الوقت الذي يتبع فيه المنافسون إستراتيجية التسويق المتنوع.
- ❖ **المرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته** : سبقت الإشارة إلى أن إستراتيجية التسويق غير المتنوع تلائم بدرجة أكبر مرحلة التقدم من مراحل دورة حياة المنتج، ومن إنتقال المنتج إلى المراحل التالية من مراحل دورة حياته فقد تصبح إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز هي الأكثر ملائمة.

المبحث الخامس : التموقع وقرارات المزيج التسويقي.

إن سر النجاح يتركز حول الرسوخ في ذهن من تستهدفهم المؤسسة ولكن ماهي الإستراتيجية التي تلتزم بها أغلب الشركات ؟ إنها في الواقع التموقع الذهني الذي يعتبر من بين أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمة لخلق مكانة لإسمها أو لمنتوجها أو لخدمتها في أذهان المستهلكين وتأتي بعدها قرارات المزيج التسويقي التي تتمثل في كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

المطلب الأول : مفهوم التموقع الذهني.

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 الآتي³⁴:

❖ مصطلح التموقع, التمرکز أو الإحلال هو الترجمة الأدبية لـ "Positioning"

❖ عرفه فيليب كوتلر سنة 1997 بأنه " الأعمال الخاصة بتصميم عرض المؤسسة والصورة التي تحتل بها موقفا تنافسيا مميّزا وذو معنى لدى أذهان الزبائن المستهدفين".

❖ كذلك يرى أن التموقع " يقوم بالتحديد والتواصل مع النقاط المشتركة والفروقات الخاصة بالعلامات ".

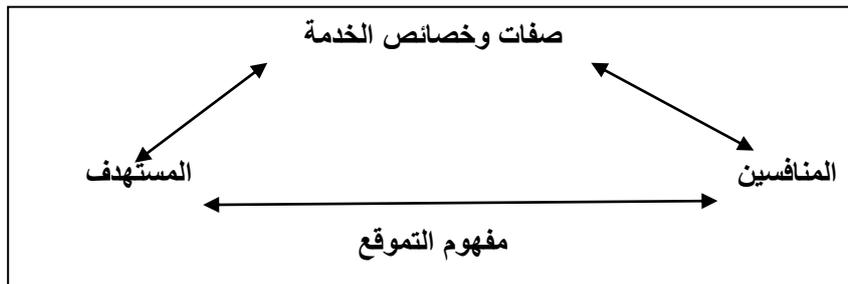
هذا التعريف يتعلق بجانبين أولهما تعريف الفضاءات المرجعية "Universer de Reference" انطلاقا من خصائص المنتجات غير المكتشفة والأهداف المقصودة وبعدها إيجاد نقاط التماثل والاختلاف الخاصة بالعلامة مقارنة بهذه الفضاءات.

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 والمدرك 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 إختزال مفهوم التموقع في الشكل التالي :

الشكل رقم (1-7) : مفهوم التموقع



³⁴: الطالب موفق ميمون، نفس المرجع السابق، ص 38-39.

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

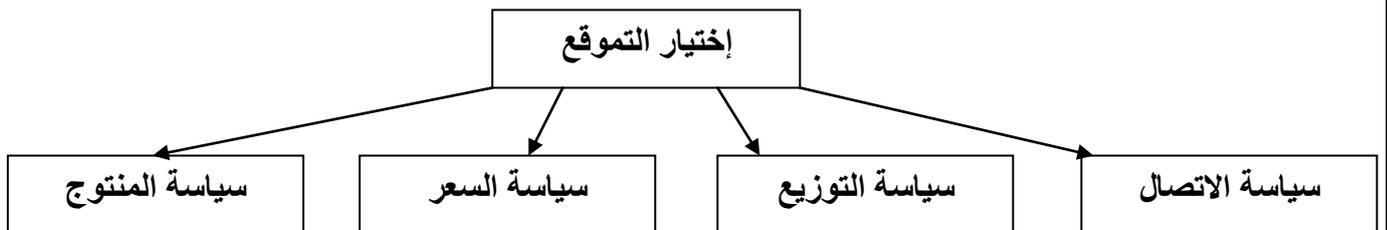
الفضاءات المرجعية: تتعلق أو تشير إلى الفئة التي من خلالها يربط المنتج ويلحق في ذهن السوق المستهدف.

أهمية التموقع : للتموقع أهمية بالغة في العملية التسويقية وتكمن أهميته في النقاط التالية :

- ❖ جميع الخدمات هي تحتاج للتموقع في أذهان الجمهور المستهدف وخاصة من قبل الزبائن المحتملين بسبب العروض اللامتناهية.
- ❖ يهتم التموقع بالتأثير على قرارات الشراء الخاصة بالزبائن الذين يتلقون عروضاً متنوعة وكثيرة، الأمر الذي يدفع باختيارهم إلى أحد البدائل في عمليات اتخاذ القرار على أساس تموقع للعلامات التي يعرفها ويدركوها.
- ❖ يساهم التموقع 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 التموقع هو هرم المزيج التسويقي والمحرك الأساسي التي تبني عليه السياسات التسويقية الخاصة بهذا المزيج.

الشكل رقم (1-8) : التموقع كأساس لترابط المزيج التسويقي.

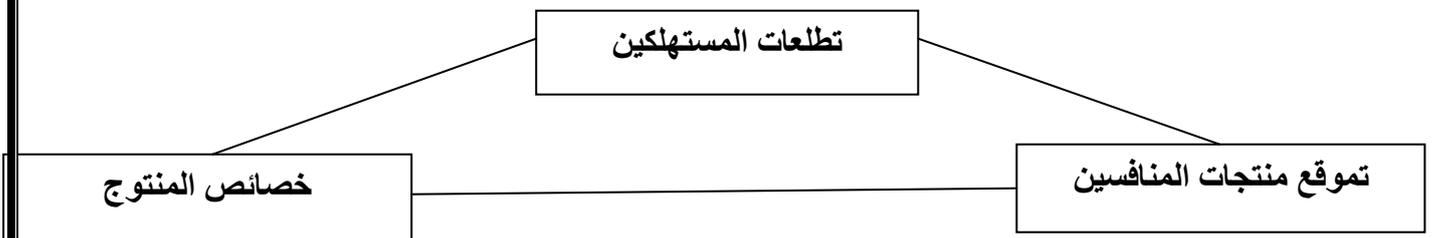


Source : Lendrevie J. et Denis Lindon, Mercator, Théorie et pratique du Marketing 8^e.ed Dunood paris, 2006, p 716

المطلب الثاني : محددات التموقع.

من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموقع عرض المؤسسة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل محددة: تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي إليها منتوجه، تموقع منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات، المؤهلات والمواصفات الكامنة في المنتج، إن هذه العوامل تكون ما يسميه بعضهم " المثلث الذهبي" الذي يحدد مكان التموقع المطلوب.

الشكل رقم (1-9): المثلث الذهبي للتموقع.



إن مثلث التموقع هو أداة جيدة من أجل تأليف وتثبيت التموقع، ذلك أنه يطرح ثلاثة أسئلة أساسية :³⁵

- ✓ هل التموقع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف ؟
- ✓ هل التموقع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور ؟
- ✓ هل التموقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين ؟

❖ تطلعات الجمهور :

لكي يكون عامل التميز مناسباً أي قادراً على إكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع حاجة أو رغبة مهمة السوق المستهدف، إن أول مرحلة هي إختيار محور التميز في التموقع تتمثل إذن في استقصاء جميع تطلعات الجمهور الذي نقصده و تقييم تلك التطلعات وتقدير أهميتها النسبية، وكما رأينا سابقاً فإن دراسات تجزئة السوق ستسمح للمؤسسة بتحديد مختلف تلك التطلعات والرغبات في السوق المستهدف، إن الدراسة النوعية التي أجريت لها أن تحدد بعض العناصر التي يتم تعميق البحث فيها بدراسة لكمية من شأنها أن تولد للمؤسسة أفكاراً جيدة عن تموقع جديد متميز.

❖ الخصائص الكامنة في المنتج :

لكي يكون محور التموقع "عامل التميز" الذي اخترناه فعالاً ومؤثراً يجب أن يكون صادقاً، ويعني ذلك أن يتمتع المنتج فعلاً بتلك الخصائص التشغيلية أو الرمزية التي اخترناها أو على الأقل أن يكون قابلاً لأن يجهز بها، إذن فإن الأمر يتطلب بحثاً تتعلق بالمؤهلات والإمكانات الكامنة في المنتج من أجل توجيه اختيار التموقع، إن طرق دراسة تلك المؤهلات تختلف حسبما إذا كان هذا المنتج موجوداً في السوق حالياً أو كان هذا المنتج جديداً لم يطلق بعد، ففي الحالة الأولى فإن الأمر يتعلق بدراسة المنتج وصورته من أجل تحديد نقاط القوة الموجودة فيه، أما في الحالة الثانية فإن الأمر يتعلق بتحليل مفهوم المنتج الذي ستطلقه في السوق من أجل الأخذ فيه بعين الاعتبار لنقاط القوة والأفضلية الرئيسية في مقابل المنتجات الموجودة حالياً.

❖ تموقع المنافسين :

إن إدراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة لمنتجات المنافسين ولذلك فإنه من الضروري معرفة ودراسة تموقع المنافسين قبل اختيار ذلك الذي يخص عرض المؤسسة من أجل التميز الجيد عنهم، إن تحليل تموقع منتجات المنافسة قد يظهر في أحيان كثيرة أن هناك من اختار أصلاً الاستجابة للتطلع الأساسي الذي يرغبه المستهلكين وبعبارة أخرى فإن المتنافسين قاموا فعلاً بالسبق إلى الاستحواذ على الرغبة الأساسية في السوق، في

هذه الحالة فإن مسؤول التسويق مجبر على التموّج في تطوع ورغبة أقل أهمية و أقل شمولا ولكنها يجب أن تكون أصيلة وفريدة "Original"

آليات التموّج : تتم عملية التموّج من خلال الخطوات التالية التي سنذكرها باختصار :

- حصر المنافسة "Situer La Concurrence" : تتم هذه المرحلة انطلاقا من العينات الممثلة للمستهلكين حيث يتم تحديد بطاقة المنافسة تبعا لمجموعة من المحاور ومن خلال التحليل متعدد الأبعاد حيث يتم التعرف على انطباع المستهلكين اتجاه المنتجات المتواجدة في السوق .
- اختيار قسم المنتج " Choisir Une Catégorie de Produit " :
 - اي اختيار الجزء الذي يتم توضع المنتج من خلاله.
 - ✓ تخصيص مواصفات متميزة للمنتج .
 - ✓ خلق ميزات جديدة للمنتج تعبر عن النوعية المتميزة بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

المطلب الثالث : قرارات المزيج التسويقي .

- بعد أن يتم تحليل الأسواق لسلعة ما تقوم المؤسسة المعنية بتطوير الإستراتيجيات التسويقية لكل سوق مستهدف على حدى, 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 احتياجاته³⁶ 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 وصيانتته³⁷.

❖ السعر :

³⁶: محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، سنة 2002، ص 70.

³⁷: منير نوري " التسويق - مدخل المعلومات والإستراتيجيات "، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، سنة 2007، ص 36.

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 الكلي للشركة³⁸.

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".

ويعرف أيضا على أنه "فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية"³⁹.

ومن أهم القرارات في مجال التسعير مايلي⁴⁰:

- 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 والحيازية⁴¹، وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع وهي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين⁴²،

وتتمثل قرارات التوزيع فيما يلي⁴³:

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

³⁸: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 36.

³⁹: حمد شكري، "التسويق - مدخل إستراتيجي"، دار النشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص 173.

⁴⁰: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 39.

⁴¹: عمرو صفي عقيقي، "مبادئ التسويق مدخل إستراتيجي"، دار النشر، الأردن.

⁴²: عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006، ص 67.

⁴³: عبد السلام أبو القحف، نفس المرجع السابق.

● 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 يتجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع المستهلك باقتناء المنتج وكذلك عملية تذكيره بوجود المنتج في السوق⁴⁴.

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 تمكن من التعرف على السوق وتحديد الأسواق المستهدفة، كما تعرف الإدارة على الحاجات المختلفة لفئات المستهلكين ويساعدها على إعداد وتنفيذ برامج التسويق التي تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين وكذلك تمكنها من تحديد القطاعات السوقية التي تلقى فيها المنافسة الحادة والقوية مما يمكنها من توفير مواردها وتوزيعها أو تخصيصها بأحسن طريقة ممكنة، وأخيرا نقول بأنه يجب على المؤسسة بعد اختيار السوق المستهدفة للمنشأة، أن تقوم بتصميم المزيج التسويقي من السلع والتسعير والترويج والتوزيع للوصول لهذه السوق وذلك لإتمام عملية تخطيط إستراتيجية السوق.

⁴⁴: عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006، ص 67.

الفصل الثاني

تقنيات تجزئة السوق

تمهيد:

لم تعد الدراسات والبحوث الإحصائية في ظل التقدم التكنولوجي الهائل في كافة ميادين حياتنا تكفي بمجرد عرض المشاكل ودراسة الظواهر وتحديد الأسباب واستخلاص النتائج واتخاذ القرارات بطريقة سطحية مجردة بعيدة عن أسلوب الموضوع والقياس، لقد أصبح الاتجاه العام في مثل هذه البحوث هو استخدام طرائق القياس الكمية والمناهج الإحصائية وذلك لاتخاذ القرارات على أساس موضوعي ، ونظرا لأن المشكل الذي نود معالجته هو تجزئة السوق وتصنيف المستهلكين إلى مجموعات فإنه يتم اللجوء إلى عدد من التقنيات الكمية والتي سنتطرق لها في البداية بالتحليل العاملي الذي سيكون محور المبحث الأول، أما المبحث الثاني سنقوم بدراسة التحليل العنقودي، المبحث الثالث يضم كل ما يتعلق بتحليل الانحدار المتعدد، أما المبحث الرابع سنتناول فيه التحليل متعدد الأبعاد ومؤشر " AID " ، وأخيرا في المبحث الخامس سنتطرق إلى كل من طريقة "Belson" ، "Khi2" والتجزئة المركزية.

المبحث الأول : التحليل العاملي.

التحليل العاملي هو أحد أساليب التحليل متعدد المتغيرات و هو يهدف إلى تفسير معاملات الارتباط التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات والتوصل إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسرها، كما يهدف هذا الأسلوب إلى تحديد أصغر عدد من العوامل المحددة التي يمكن تفسير العلاقات التي نلاحظها بين عدد كبير من الظواهر الواقعية وإلى أي مدى يؤثر كل من هذه العوامل في كل متغير.

المطلب الأول : تعريف التحليل العاملي واستخداماته.

إن التحليل العاملي يجمع المتغيرات المؤثرة في ظاهرة معينة في عدد أقل من العوامل مما يسهل دراسة الظاهرة بصورة أعمق وبالتالي فهمها، ويوضح تأثير كل عامل عليها و من أفضل التعريفات للتحليل العاملي :

❖ قول أحد الباحثين : " التحليل العاملي هو التعبير عن الأكثر بالأقل "45.

❖ كما أنه : " أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباط التي لها دلالة إحصائية بين مختلف

المتغيرات أي تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة

التي تصف العلاقة بين المتغيرات وتفسرها"، ويعرف بأنه " نموذج رياضي " Mathematical

Model " يوضح العلاقة بين مجموعة كبيرة من المتغيرات بدلالة عدد قليل من العوامل الأساسية"

بعض استخداماته :

- يستخدم التحليل العاملي لاستكشاف العوامل المؤثرة على ظاهرة ما جديدة.
- يستخدم التحليل العاملي لاستكشاف العلاقات الداخلية بين عدد من المتغيرات وكيفية ارتباطها وتأثيرها على بعضها البعض.
- يستخدم التحليل العاملي للتنبؤ بالمتغيرات في مجالات التربية، والاقتصاد، والاجتماع وعلم النفس، الإدارة وغيرها⁴⁶.

المطلب الثاني : افتراضات التحليل العاملي.

⁴⁵ حمزة محمد دودين، " التحليل الإحصائي للبيانات بـ SPSS"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010-1430، ص

184.

⁴⁶ حمزة محمد دودين، نفس المرجع السابق، ص 184.

قبل البدء بإجراء التحليل العاملي للبيانات إحصائياً يجب التأكد من عدد من الافتراضات الضرورية التي سنعرضها بإيجاز⁴⁷:

❖ حجم العينة :

إذا كان في العينة 50 مشاهدة أو أقل فإنه لا يمكن القيام بالتحليل العاملي لهذه البيانات، وهناك من يرى أن 100 مشاهدة أيضاً تعتبر عدداً غير كافياً، حيث يجب أن يتوفر عدد مناسب من المشاهدات لإجراء التحليل العاملي، وهناك عدة معايير لتحديد حجم العينة اللازمة أشهرها أن لا تقل نسبة المشاهدات إلى المتغيرات عن 1/4 وأحياناً 1/5، أما المعيار الثاني فهو أن يكون عدد المشاهدات مساوياً لعشرة أضعاف عدد المتغيرات، فمثلاً لو كان في البيانات 20 متغيراً فإن العدد اللازم لإجراء التحليل العاملي حسب هذا المعيار يجب أن لا يقل عن 200 مشاهدة.

❖ استقلال المفردات : فلو اعتمدت الدراسة على استبيان مثلاً فإن هذا الافتراض يتطلب الإجابة

الفردية على فقرات الاستبيان وليس الإجابة الجماعية أو التشاورية، إن مخالفة هذا الافتراض يؤثر سلباً على مقدار الخطأ في اختبار الفرضية الصفرية ، إما أنها ترفض بشكل أكبر أو بشكل أقل مما حدده الباحث.

❖ مستوى القياس المطلوب : يجب أن تكون المتغيرات التابعة في التحليل العاملي مقاسة على

المستوى الفئوي على الأقل.

❖ القيم الشاذة والمتطرفة : يجب التأكد من خلو البيانات من القيم الشاذة أو المتطرفة لما لها من

تأثير كبير في تغيير قيم الارتباط الفعلية بين المتغيرات وبالتالي التقليل من دقة النتائج.

❖ مقياس ملائمة البيانات "KMO" : يشير هذا المقياس إلى مدى ملائمة البيانات للتحليل العاملي

وكلما كانت قيمة "KMO" أكبر كان أفضل، وتعتبر قيم "KMO" أكبر من 60 دليلاً على ملائمة البيانات، أما ما يحسبه "KMO" فهو الارتباط الجزئي بين المتغيرات للتأكد من أن الارتباطات القوية هي بين جميع أو معظم المتغيرات وليس فقط بين عدد قليل منها.

⁴⁷: محمد دودين، "التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات بـ SPSS"، مرجع سابق، ص 189-190.

❖ **مصفوفة الارتباطات** : يعتمد إجراء التحليل العاملي على وجود ارتباطات قوية بين المتغيرات إذا لم تكن المتغيرات مترابطة بما يكفي فإنه لا معنى لإجراء التحليل العاملي, كما يجذب أن لا تقل قيم الارتباط عن القيمة 30 وبالطبع كلما كانت الارتباطات بين المتغيرات أقوى كان التحليل العاملي أفضل وأكثر دقة وتمثيلاً للمتغيرات الظاهرة، ويستخدم اختبار "Bartlett Sphericity" لفحص قوة هذه الارتباطات، والفرضية الصفرية لهذا الاختبار هي :

H0: لا يوجد ارتباطات بين المتغيرات.

اما الفرضية البديلة هي :

H1: يوجد ارتباطات بين المتغيرات.

لذا يتمنى الباحث أن ترفض هذه الفرضية كي تكون بياناته ملائمة لإجراء التحليل العاملي لها⁴⁸

المطلب الثالث : آلية ومراحل إجراء التحليل العاملي :

عند قيامنا بإجراء تحليل عاملي لعدد من مصفوفة ارتباط المتغيرات , عشرون مثلا نقوم بحساب معاملات الارتباط بين كل متغير وآخر فنحصل على عدد كبير من معاملات الارتباط و لا يمكن أن نتعامل معها, حيث لا يحكمها نظام معين سواء, وتحتوي "Square Matrix" في الحساب أو العرض.

لذلك نلجأ إلى تمثيلها في شكل مصفوفة هو عدد N حيث $\left[\frac{N(N-1)}{2} \right]$ المصفوفة الارتباطية على عدد من معاملات الارتباط قدره : المتغيرات X⁴⁹.

❖ معامل الشبوع أو الاشتراكيات "Communality" : يتم تقسيم المتغيرات إلى مجموعات مع وجود

المتغير في أكثر من مجموعة، مثلا يتواجد المتغير في العامل رقم 1 والعامل رقم 4 والعامل رقم 7... الخ، وبالتالي المتغير الموجود في أكبر عدد من العوامل يسمى متغير شائع ودرجة شيوعته تسمى "Community" وتقاس بمجموع مربعات معاملات هذا المتغير في العوامل المختلفة فمثلا تقاس درجة شبوع المتغير رقم (j) على النحو⁵⁰:

$$C_j = \sum_{i=1}^m B_{ij}^2$$

❖ الجذر الكامن "Eigen value": هو مجموع مربعات تشبعات كل المتغيرات على كل عامل من عوامل مصفوفة الارتباط على حدى , مثلا Bij معامل تشبع المتغير i على العامل j ويعبر عن مدى ارتباط العامل بالمتغير وتعبر عن أهمية هذا العامل في تفسير المتغيرات و مجموع الجذور الكامنة يعبر عن التباين الذي يمكن تفسيره من خلال العوامل, و بنسبته إلى عدد المتغيرات نحصل على نسبة التباين العاملة هذه، فإذا كان الجذر الكامن أكبر من 1 نقبل العامل، أما إذا كان أقل من 1 لا نقبله.

❖ تدوير المحاور "Rotation of Axes": يهدف إلى إعادة تحديد مواصفات العوامل بهدف الوصول بها إلى قدر معين من الثبات وبالتالي تفسيرها , هذا التدوير يعني إخراج بعض التشبعات من عامل ورفع دلالات تشبعات أخرى على عامل آخر، أي أن القصد من التدوير هو إعادة توزيع تشبعات المتغيرات على العوامل، حتى لا يستحوذ العامل الأول أو العوامل الأولى بأكثر قدر من

⁴⁹ الطالب بوشويشة سفيان، مذكرة تخرج ليسانس حول "محاولة قياس الرضا الوظيفي باستخدام التحليل العاملي" تحت إشراف الدكتور يوسف صوار، سنة 2010-2011، ص 23.

⁵⁰ الطالب بوشويشة سفيان، مذكرة تخرج ليسانس حول "محاولة قياس الرضا الوظيفي باستخدام التحليل العاملي" تحت إشراف الدكتور يوسف صوار، نفس المرجع السابق، ص 24.

التشبعات ويكون ذلك على حساب بقية العوامل أو إعادة حساب المتغير مع العوامل، والتدوير نوعان :

- التدوير المتعامد "Orthogonal Rotation" : وفيه تبقى المحاور متعامدة نتيجة التدوير، وهو يحقق خاصية استقلال العوامل "معامل ارتباط كل عامل بالآخر يساوي العنصر 0" ويوجد عدة أساليب للتدوير المتعامد منها "Quartimax", "Equamax", "Varimax" و
- التدوير المائل "Oblique Rotation" : وفيه تعتبر زاوية التدوير من أهم مشكلات أو أوجه النقد في التدوير المائل، وهو يحقق خاصية عدم استقلال العوامل، "معامل الارتباط كل عامل بالآخر لا يساوي العنصر 0" ويوجد عدة أساليب للتدوير المائل منها "Oblimini Promax", "Direct" ويتحدد معنى التشبعات باعتبارها إحداثيات المحاور العاملة "Factors Primary" وتوجد أيضا إحداثيات المتجهات المرجعية "Reference Vectors" والتي تعبر عن الارتباطات بين المتغيرات والعامل وينتج عن ذلك مصفوفتين: الأولى تسمى مصفوفة النمط العاملي، نمط العوامل الأولية "factorial pattern" وقيم عواملها هو تشبع المتغيرات في العوامل، والثانية تسمى مصفوفة البناء العاملي "Factorial structur" وقيم عواملها هي معاملات الارتباط بين المتغيرات والعوامل⁵¹.

❖ طرق التحليل العاملي:

نستطيع أن نوجز أهم طرق التحليل العاملي فيما يلي⁵² :

- الطريقة القطرية "The Diagonal Method": تعد هذه الطريقة من الطرق المباشرة وسهلة الاستعمال وتستخدم في حالة وجود عدد قليل من المتغيرات حيث تؤدي إلى استخلاص أكبر عدد ممكن من العوامل ولقد أخذت هذه الطريقة هذا الاسم لأنها تستخدم القيم القطرية في المصفوفة الارتباطية المباشرة.

⁵¹: الطالب بوشويشة سفيان، مذكرة تخرج ليسانس حول "محاولة قياس الرضا الوظيفي باستخدام التحليل العاملي" تحت إشراف الدكتور يوسف صوار، سنة 2010-2011، ص 24.
⁵²: نفس المرجع السابق، ص 25-26.

- الطريقة المركزية لترستون "Thurstone": تعتمد هذه الطريقة على استخراج عدد قليل من العوامل العامة وهي طريقة تمتاز بسهولة وإمكانية مراجعة كل خطوة من الخطوات الحسابية غير أنها تفتقر إلى عدد من المزايا أهمها أنها لا تستخلص قدرا محدودا من التباين الارتباطي، وتحديد قيم الشيوخ في المصفوفة الارتباطية يكون وفق تقديرات غير دقيقة.
- طريقة العوامل المتعددة: تقوم هذه الطريقة على فكرة استخراج عدد من العوامل في وقت واحد بدلا من استخراج عامل في كل مرة، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة مع المتغيرات التي نعرف عنها القدر الكافي حتى يمكن تحديدها في مجموعات مستقلة لنحصل على تشبعات عاملية تقترب من تشبعات العوامل المدارة.
- طريقة المركبات الأساسية: تم إنشاء هذه الطريقة من طرف هوتلينج "Hotteling" في عام 1933، وتعتبر من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوخا في الاستخدام وأكثر ما ميز هذه الطريقة هو أن كل عامل يستخلص أقصى تباين ممكن ويؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي، كما أن المصفوفة الارتباطية تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة.

المبحث الثاني: التحليل العنقودي

من الأساليب المهمة في تحليل البيانات، أسلوب التحليل العنقودي إذ يستخدم لغرض دراسة تجمعات البيانات حسب أسس معينة بغية الوصول إلى وصف دقيق ذات متغيرات متعددة، وأن ما يحدد نوع العلاقة بين العناصر

المطلوب تصنيفها هي المتغيرات أو الصفات التي تتمتع بها لذا لا بد من معرفة كيفية التعامل مع جميع أنواع المتغيرات .

المطلب الأول: تعريف التحليل العنقودي "Cluster analysis"

التحليل العنقودي أحد فروع التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات، يهتم بتجميع مفردات مجتمع البحث على شكل عنقود يبدأ متفرعا وينتهي بغصن واحد ويتم التجميع إما على أساس المشاهدات نفسها في ضوء خصائص المتغيرات أو على أساس المتغيرات نفسها.

تبدأ فكرة التحليل العنقودي دون توفر معرفة مسبقة بعدد المجاميع أو أي من المفردات تنتمي لهذه المجموعة أو تلك فالأسلوب إذن استكشافي "Exploration Approach" .

❖ إن التحليل العنقودي عبارة عن إجراءات تهدف إلى تصنيف حالات "Cases"

ومتغيرات "Variables" بطرق معينة وترتيبها داخل عنقود "Cluster" بحيث تكون الحالات المصنفة داخل عنقود معين متجانسة فيما يتعلق بخصائص متعددة وتختلف عن حالات أخرى موجودة في عنقود آخر⁵³ .

❖ التحليل العنقودي يهتم بدراسة مجموعة العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات وفي هذه الطريقة لا تتم التفرقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة وهدفها الأساسي هو تصنيف الأفراد في مجموعات متجانسة نسبيا، حيث أن مفردات المجموعة الواحدة تكون متشابهة حسب خصائص المتغيرات وتختلف عن مفردات المجموعات الأخرى.

كما يمكن تطبيق طريقة التحليل العنقودي في دراسة السوق في عدة مجالات أهمها:

- تقسيم السوق: يمكن تقسيم المستهلكين إلى مجموعة أفراد.
- معرفة سلوكيات الشراء: التحليل التيبولوجي يمكن استعماله في تحديد المجموعات المتجانسة لمشتريين، وبعدها يتم تحديد سلوك الشراء في كل مجموعة مدروسة على حدى.

- اختيار أسواق الاختبار " Testes markets " : يمكن التجميع في مجموعات متجانسة قابلة للمقارنة بهدف اختبار الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

المطلب الثاني: بعض المفاهيم الأساسية.

هناك بعض المصطلحات تستعمل فيما يسمى بالتحليل العنقودي وهي كالآتي⁵⁴ :

❖ العنصر "Element" :

⁵⁴: الطالبة فريال محمود كاظم، "تحليل إحصائي عن الأهداف الإنمائية للألفية باستخدام التحليل العنقودي والتحليل العنقودي"، جزء من متطلبات نيل شهادة التعليم العالي في الإحصاء التطبيقي تحت إشراف د. مهدي محسن العلق، سنة 2006، ص 30.

العنصر X_i هو متجه في فراغ المقياس ل n من الأبعاد .

$$X_i = (X_{i1}; X_{i2} \dots X_{in})$$

والعناصر هي أرقام عددية لكميات ممكنة القياس "الخواص".

❖ المسافة "Distance" :

هو الحيز أو الفضاء الفاصل بين عنصرين ، والعلاقة بين التشابه والمسافة هي علاقة عكسية ويمكن إجراء التحليل العنقودي بالاستناد على أي منهما والصيغة الرياضية لهما:

$$D_m(X_i, X_j) = \left(\sum (X_{iw} - X_{jw})^m \right)^{\frac{1}{m}}$$

حيث أن :

X_i, X_j : العنصران اللذان تم احتساب المسافة الإقليدية بينهما .

X_{iw} : هي مركبة "w" للعنصر في فراغ القياس ذات (n) من الأبعاد .

❖ العنقود "cluster" :

هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتجانسة إلى حد ما لوصف ما داخل العنقود الواحد والمختلفة عن العناصر داخل العناقيد الأخرى، ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأشياء " Objects " المتجاورة لمجتمع إحصائي مثل العائلة.

❖ الشجرة "Tree" :

هو الشكل الهرمي الناتج بعد إجراء عملية العنقدة ويمكن الوصول إليها بطريقتين :

• طريقة التجميع "Agglomerative" :

وتتكون هذه الطريقة في سلسلة من الخطوات يتم في كل خطوة منها ربط العناقيد و العناصر مع بعضها بالاعتماد على معامل التشابه أو معامل المسافة .

• طريقة التجزئة "Devisive" : تبدأ بفصل المجموعة الكبيرة التي تقع فيها العناصر إلى أجزاء صغيرة حتى تصل إلى آخر مجموعة والتي تحتوي على عنصرين تم فصلها إلى مكونات.

في كلتا الحالتين فإن النتائج التي تظهرها الطريقتين هي شجرة تسلسل هرمي وأن بداية الشعبة يطلق عليها الجذر ونقاط التفرعات هي العقد.

❖ التصنيف " classification " :

هو ترتيب الأشياء استنادا على ما بينهما من تشابه أو اختلاف أو قد ترتب هذه الأشياء وفق أكثر من أسلوب، أي أنه يمكن وضع أكثر من ترتيب للعناصر أو الأشياء وذلك حسب صفة التشابه أو الاختلاف قيد الاهتمام.

المطلب الثالث : مراحل اجراء التحليل العنقودي.

مراحل إجراء التحليل العنقودي⁵⁵ :

1- مصفوفة القرابة : وهي مصفوفة متماثلة عدد صفوفها مساويا إلى عدد أعمدتها حيث يبدأ التحليل

العنقودي عادة بتكوين تلك المصفوفة التي تمثل عناصرها أحد مقاييس المسافة بين المشاهدات ،

والفكرة تتخلص بربط الوحدات التي تتشابه مع بعضها في مجموعات منفصلة بحيث يمكن تمثيل

الشكل العام لتلك المصفوفة كما يلي :

⁵⁵: هيثم يعقوب يوسف " استخدام التحليل العنقودي لتقييم أبعاد دليل ا d11 d12 d1n سنة 2006، ص 629-630.

وهي مصفوفة ذات بعد "n×p" حيث :

n : تمثل المشاهدات

P : تمثل المتغيرات

إن عناصر المصفوفة تمثل المسافة بين المشاهدات أو المتغيرات وتقاس تلك المسافة أحد الصيغ التالية :

❖ باستخدام مربع المسافة الإقليدية " Euclidean distance " :

$$d(x, y) = \sqrt{(x - y)'(x - y)} = \sqrt{\sum_{j=1}^p (x_j - y_j)^2} \dots\dots\dots(3)$$

ويمكن إعادة كتابة الصيغة 3 أعلاه وذلك كما يلي :

$$d^2(x, y) = (v_x - v_y)^2 + p(\bar{x} - \bar{y})^2 + 2v_x v_y(1 - r_{xy}) \dots\dots\dots (4)$$

بحيث أن:

$$v_x^2 = \sum_{j=1}^p (x_j - \bar{x})^2$$

$$\bar{x} = \sum_{j=1}^p x_{j/p}$$

$$r_{xy} = \frac{\sum_{j=1}^p (x_j - \bar{x})(y_j - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{j=1}^p (x_j - \bar{x})^2 \sum_{j=1}^p (y_j - \bar{y})^2}}$$

❖ باستخدام المسافة الإقليدية⁵⁶ :

$$d(x, y) = \sqrt{\sum_{j=1}^p (x_j - y_j)^2}$$

❖ باستخدام مسافة القطاع "City block distance" :

$$d(x, y) = \sum_{i=1}^p |x_i - y_i| \dots\dots\dots(5)$$

2- توزيع المفردات في مجموعات " Agglomeration Schedule " :

وهي المرحلة الثانية من التحليل العنقودي والتي تلي حساب المسافة بين المفردات حيث يتم توزيع المفردات في مجموعات , ذلك باستخدام : الطريقة الهرمية، طريقة المتوسطات.

❖ **الطريقة الهرمية** : تمتاز أنها لا تتطلب معرفة مسبقة بعدد المجموعات حيث يتم وفق هذه الطريقة توزيع المفردات وفق أسلوبين :

- أسلوب الخلاف " The divisive technique " :

ينطبق هذا الأسلوب بافتراض وجود مجموعة واحدة للبيانات يتم تقسيمها إلى مجموعة جزئية وهذه المجموعات الجزئية يتم تقسيمها أيضا إلى مجموعات جزئية أصغر وتستمر إلى أن حصل لكل مفردة مجموعة جزئية.

- أسلوب التكتل : ينطبق هذا الأسلوب بافتراض أن كل مفردة تصف مجموعة جزئية خاصة بها ثم يتم تجميع المجموعات الجزئية المتشابهة في مجموعات جزئية أكثر شمولاً، وتكرر هذه العملية عدة مرات حتى نصل إلى مجموعة جزئية واحدة تكون شاملة لجميع البيانات ، ولأجل حساب المسافة بين المجموعات الجزئية فهناك عدة طرق أهمها :

■ طريقة الجار الاقرب " الرابط الاحادي " : حيث يتم استخدام هذه الطريقة لايجاد اصغر مسافة

لكل زوج من الجاميع و دمجها معا, و ذلك وفق الصيغة التالية⁵⁷ :

$$D(A, B) = \text{Min}\{d(y_i, y_j)\} \dots\dots\dots(06)$$

⁵⁶ هيثم يعقوب يوسف وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 630-631.
⁵⁷ هيثم يوسف يعقوب و آخرون نفس المرجع السابق ص 631-632-633

- طريقة الجار الابعد "الرابط التام" : حيث يتم باستخدام هذه الطريقة لايجاد أكبر زوج من المجموع و دمجها معا , و ذلك وفق الصيغة التالية :

$$D(A, B) = \text{Max}\{d(y_i, y_j)\} \dots \dots \dots (7)$$

- طريقة الربط بالاعتماد على المعدل : يتم باستخدام هذه الطريقة مجموعتين و ذلك بالاعتماد على معدل المسافة بين نقطة من المجموعة الاولى و نقطة من المجموعة الثانية و ذلك وفق الصيغة

- الطريقة المركزة : تتلخص هذه الطريقة بحساب المتوسط العام عن طريق جمع حاصل ضرب متوسط كل مجموعة بعد مفرداتها على عدد المفردات الكلي .

$$D(A, B) = d(\bar{y}_A, \bar{y}_B) \dots \dots \dots (9)$$

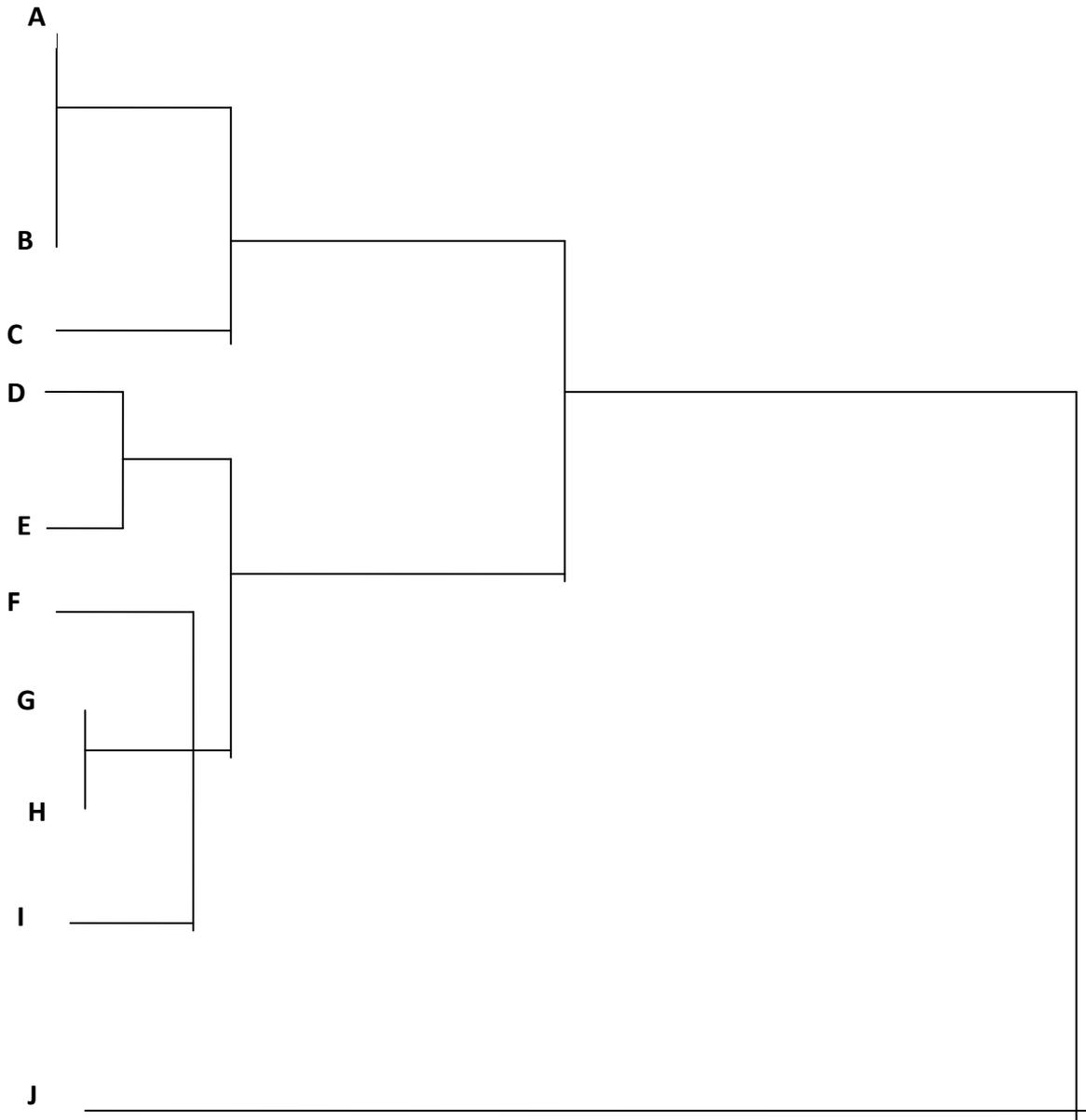
$$y_{AB} = \frac{n_A \bar{y}_A + n_B \bar{y}_B}{n_A + n_B} \qquad \bar{y}_A = \sum_{i=1}^{n_A} \frac{y_i}{n_A}$$

وهناك طرق أخرى مثل الربط بين المجموعات والربط داخل المجموعات والربط بالاعتماد على الوسيط وغيرها.

❖ طريقة المتوسطات "K means Cluster analysis":

تتطلب هذه الطريقة معرفة مسبقة بعدد المجموعات لذلك فإنه يمكن توزيع المفردات عليها بطريقة مستوية " flat method" وبهذه الطريقة يتم توزيع المفردات على المجموعات على أساس قاعدة معينة كخطوة أولى ويتم حساب متوسطات هذه المجموعات، ثم يتم إعادة خلط هذه المفردات وإعادة توزيعها من جديد على أساس متوسطات المجموعات كخطوة ثانية، في نهاية هذه الخطوة يتم حساب متوسطات المجموعات ويتم تكرار هذه العملية لحين تستقر المفردات في مجموعات معينة ولا تتغير المجموعة الخاصة بأي مف

الشكل رقم (1-2) : مثال يوضح شكل وكيفية ترجمة مخطط الشجرة " Dendrogram".



المصدر : من اعداد الباحثين

المبحث الثالث: الانحدار الخطي المتعدد

يعد الانحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقة سببية بين الظواهر موضوع البحث كما يقوم ببناء نموذج إحصائي وذلك لتقدير العلاقة بين متغير واحد والمتغير التابع وعدة متغيرات وهي المتغيرات المستقلة.

المطلب الأول: نموذج الانحدار الخطي المتعدد "Multiple linear Regression"

إن نموذج الانحدار المتعدد هو عبارة عن انحدار للمتغير التابع y على العديد من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k .

يستند النموذج الخطي المتعدد على افتراض وجود علاقة خطية بين متغير تابع y_i وعدد من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k و حد أو خطأ عشوائي U_i ويعبر عن هذه العلاقة بالنسبة ل n المشاهدات و k من المتغيرات المستقلة بالشكل الآتي⁵⁸:

$$Y_i = B_0 + B_1X_{i1} + B_2X_{i2} + \dots + B_kX_{ik} + U_i \dots \dots \dots (1)$$

وفي واقع الأمر فإن هذه المعادلة هي واحدة من جملة معادلات يبلغ عددها n تكون نظام المعادلات كالاتي :

$$Y_1 = B_0 + B_1X_{11} + B_2X_{12} + \dots + B_kX_{1k} + U_1$$

$$Y_2 = B_0 + B_1X_{21} + B_2X_{22} + \dots + B_kX_{2k} + U_2$$

$$\vdots \quad \vdots \quad \vdots \quad \vdots \quad \vdots \quad \vdots \quad \vdots$$

$$Y_n = B_0 + B_1X_{n1} + B_2X_{n2} + \dots + B_kX_{nk} + U_n$$

هذه المعادلة تتضمن $k+1$ من المعلومات المطلوب تقديرها علما بأن الحد الأول منها B_0 يمثل الحد الثابت، الأمر الذي يتطلب اللجوء إلى المصفوفات والمتجهات لتقدير تلك المعلمات، وعليه يمكن صياغة هذه المعادلات في

صورة مصفوفات كالاتي⁵⁹ :

Y : متجه عمودي أبعاده $n+1$ يحتوي مشاهدات المتغير التابع.

X : مصفوفة أبعادها $n \times k+1$ تحتوي مشاهدات المتغيرات المستقلة يحتوي عمودها الأول على قيم الواحد

الصحيح ليمثل الحد الثاني.

B : متجه عمودي أبعاده $k+1 \times 1$ يحتوي على المصالح المطلوب تقديرها.

U : متجه عمودي أبعاده $n \times 1$ يحتوي على الأخطاء العشوائية.

وبما أن المعادلة 1 هي العلاقة الحقيقية المجهولة والمراد تقديرها باستخدام الإحصاءات المتوفرة على المتغير التابع Y

والمتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k فإنه يستوجب تحقق الفروض الأساسية الخاصة (Ui)

التالية: $U_i \sim N(0, \delta^2)$

والذي يعني أن (Ui) يتوزع توزيعا طبيعيا (N) متعدد المتغيرات لمتجه وسطه (0) ومصفوفة تباين وتباين مشترك

عددية هي 2I_n

المطلب الثاني: فرضيات النموذج الخطي المتعدد.

عند استخدام طريقة "OLS" في تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد فإنه يجب توافر الافتراضات التالية⁶⁰:

- القيمة المتوقعة لمتجه حد الخطأ (0) أي أن $E(U_i) = 0$

- تباين العناصر العشوائية ثابت والتباين المشترك بينهما $= 0$

$$Cov(U) = E(UU') = \delta^2 I_n \quad \text{أي أن:}$$

$$E(UU') = E \begin{bmatrix} U_1 \\ U_2 \\ \vdots \\ U_n \end{bmatrix} = [U_1 \quad U_2 \quad \dots \quad U_n]$$

$$E \begin{bmatrix} U_1^2 \\ U_2 U_1 \\ \vdots \\ U_n U_1 \end{bmatrix}$$

$$\text{var}(U_i) = E(U_i^2) =$$

$$\text{Cov}(U_i U_j) = E(U_i U_j) = 0$$

$$E(UU') = \begin{bmatrix} \sigma_1^2 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sigma_2^2 & \dots & 0 \\ 0 & 0 & \dots & \sigma_n^2 \end{bmatrix} \quad \text{حيث أن: } \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_n^2$$

$$E(U'U) = \sigma^2 \begin{bmatrix} 1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 1 & \dots & 0 \\ 0 & 0 & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

$$= \sigma^2 I_n$$

حيث تسمى هذه المصفوفة بمصفوفة التباين والتباين المشترك لحد الخطأ y حيث العناصر القطرية هي مصفوفة

تباين قيم U , أما العناصر غير القطرية مساوية للصفر لانعدام التباين المشترك والترابط بين قيم: U_i

• ليس هناك علاقة خطية تامة بين المتغيرات المستقلة كما وأن عدد المشاهدات يجب أن يزيد على عدد

المعلومات المطلوب تقديرها $K+1 < n$

المطلب الثالث: طرق تقدير معالم النموذج.

في ضوء الفرضيات المذكورة أعلاه يمكن استخدام طريقة "OLS" في تقدير معالم النموذج الخطي المتعدد، ولهذا

الغرض يمكن كتابة المعادلة "1" بصيغتها التقديرية التالية:

$$\widehat{y}_i = \widehat{\beta}_0 + \widehat{\beta}_1 X_{i1} + \widehat{\beta}_2 X_{i2}$$

❖ طريقة المربعات الصغرى: في هذه الطريقة الهدف هو الحصول على قيم كل من $\widehat{\beta}_0, \widehat{\beta}_1, \widehat{\beta}_2$

التي تجعل مجموع مربع الانحرافات أقل ما يمكن، أي تصغير قيمة $\sum e_i^2$ إلى أقل قيمة ممكنة.

$$e_i^2 = y_i - \widehat{y}_i \quad \text{حيث:}$$

$$\text{Min} \rightarrow \sum_{i=1}^n e_i^2$$

ومن خلال التعويض \widehat{Y}_1 بقيمتها وأخذ المشتقات الجزئية بالنسبة إلى $\widehat{B}_0, \widehat{B}_1, \widehat{B}_2$ ومساواتها ل 0 نحصل على:

$$\frac{\delta e_i^2}{\delta \widehat{B}_0} = 2 \sum (Y_i - \widehat{B}_0 - \widehat{B}_1 X_{i1} - \widehat{B}_2 X_{i2}) (-1) = 0$$

$$-2 \sum (Y_i - \widehat{B}_0 - \widehat{B}_1 X_{i1} - \widehat{B}_2 X_{i2}) = 0$$

$$\sum Y_i - \widehat{B}_0 - \widehat{B}_1 X_{i1} - \widehat{B}_2 X_{i2} = 0 \quad \text{وبالقسمة على 2 نحصل على}$$

ثم نقوم بنفس الطريقة بالاشتقاق بالنسبة لكل من B_1 و B_2 حتى نحصل على المعادلات الثلاثة على الترتيب

$$\sum Y_i = n \widehat{B}_0 + \widehat{B}_1 X_{i1} + \widehat{B}_2 X_{i2} \quad \text{كالاتي:}$$

$$\sum X_{i1} Y_i = \widehat{B}_0 \sum X_{i1} + \widehat{B}_1 \sum X_{i1}^2 + \widehat{B}_2 \sum X_{i1} X_{i2}$$

❖ طريقة المحددات : يمكن أن تحل هذه المعادلة بواسطة قاعدة كرايمر للحصول على قيم من

المعلومات على النحو الآتي :

ومن النظام أعلاه يمكن إيجاد كل من $D, N1, N2$ وهي المحدات :

$$D = \begin{vmatrix} \sum Y_i & \sum X_{i1} & \sum X_{i2} \\ \sum X_{i1} Y_i & \sum X_{i1}^2 & \sum X_{i1} X_{i2} \\ \sum X_{i2} Y_i & \sum X_{i1} X_{i2} & \sum X_{i2}^2 \end{vmatrix} \dots \dots \dots (1)$$

$$N_1 = \begin{vmatrix} n & \sum Y_i & \sum X_{i2} \\ \sum X_{i1} Y_i & \sum X_{i1}^2 & \sum X_{i1} X_{i2} \\ \sum X_{i2} Y_i & \sum X_{i1} X_{i2} & \sum X_{i2}^2 \end{vmatrix} \dots \dots \dots (2)$$

$$N_2 = \begin{vmatrix} n & \sum X_{i1} & \sum Y_i \\ \sum X_{i1} & \sum X_{i1} y_i & \sum X_{i1} X_{i2} \\ \sum X_{i2} & \sum X_{i1} X_{i2} & \sum X_{i2} Y_i \end{vmatrix} \dots \dots \dots (3)$$

$$\widehat{B}_2 = \frac{|N_2|}{|D|} \quad \text{و} \quad \widehat{B}_1 = \frac{|N_1|}{|D|}$$

أما بالنسبة ل 0 فيتم الحصول عليه عن طريق المعادلة التالية ⁶¹:

$$\widehat{B}_0 = \bar{y} - \widehat{B}_1 \bar{x}_1 - \widehat{B}_2 \bar{X}_2$$

❖ طريقة الانحرافات :

يمكن تقدير معاملات الانحدار المتعدد باستخدام أسلوب الانحرافات ما يعرف بالمتوسطات، أي انحرافات القيم

الأصلية عن وسطها وبهذا الغرض نأخذ نموذج يحتوي متغيرين مستقلين X_1 و X_2 كالآتي

$$\widehat{Y}_i = \widehat{B}_0 + \widehat{B}_1 x_{i1} + \widehat{B}_2 X_{i2} + e_i \quad :$$

$$\bar{y} = \widehat{B}_1 \bar{X}_1 + \widehat{B}_2 \bar{X}_2 + \bar{e}_i \quad \bar{e}_i = 0 \quad \text{ويأخذ المتوسط بهذه المعادلة} :$$

$$\widehat{Y}_i - \bar{Y} = \widehat{B}_1 (X_{i1} - \bar{X}_1) + \widehat{B}_2 (X_{i2} - \bar{X}_2) + e_i$$

$$\widehat{y}_i = \widehat{B}_1 X_{i1} + \widehat{B}_2 X_{i2} + e_i$$

اثبات أن $\bar{Y} = \bar{Y}$

$$\widehat{Y}_i = \widehat{B}_0 + \widehat{B}_1 X_i$$

وبادخال \sum على طرفي المعادلة اعلاه , نحصل على :

$$\sum \hat{Y}_i = n\hat{B}_0 + \hat{B}_1 \sum X_i$$

وبالقسمة على n نحصل على :

$$\frac{\sum \hat{Y}_i}{n} = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 \bar{X}_i \quad \dots\dots\dots (6)$$

$$\hat{B}_0 = \bar{Y} - \hat{B}_1 \bar{X}_i \quad \dots\dots\dots (7)$$

$$\bar{Y} = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 \bar{X}_1 \quad \dots\dots\dots (8)$$

وبطرح المعادلة (8) من المعادلة (6) نحصل :

$$\bar{Y}_i - \bar{Y} = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 \bar{X}_i - \hat{B}_0 - \hat{B}_1 \bar{X}_i$$

وبالقيام بعمليات أخرى نحصل على معادلتين كالآتي:

$$\sum X_{i2} Y_i - \hat{\beta}_1 \sum X_{i1} X_{i2} - \hat{\beta}_2 \sum X_{i2}^2 = 0$$

$$\sum X_{i2} Y_i = \hat{\beta}_1 \sum X_{i1} X_{i2} + \hat{\beta}_2 \sum X_{i2}^2$$

ويمكن صياغة المعادلتين أعلاه على شكل مصفوفة وكالآتي :

$$\begin{bmatrix} \sum X_{i1} Y_i \\ \sum X_{i2} Y_i \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \sum x_{i1}^2 & \sum x_{i1} x_{i2} \\ \sum x_{i1} x_{i2} & \sum x_{i2}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \hat{\beta}_1 \\ \hat{\beta}_2 \end{bmatrix}$$

كما يمكن كتابتها كالآتي XY

$$=(X'X)^{-1} \cdot \hat{\beta}$$

وعليه فإن تقدير المعالم باستخدام المصفوفة بأسلوب الانحرافات يأخذ الصيغة الآتية :

$$\hat{\beta} = (X'X)^{-1} \cdot XY$$

وبعد احتساب المتجه \hat{X} ومحدد المصفوفة $|XX'|$ الذي ينبغي أن لا يساوي "0" نوجد مقلوب المصفوفة الذي هو عبارة عن $(XX')^{-1} = \frac{adj(XX')}{|XX'|}$ ومن ثم تطبيق القانون أعلاه، أما \hat{B}_0 فيمكن حسابه بموجب القانون الآتي

$$\hat{B}_0 = \bar{Y} - \hat{B}_1 \bar{X}_1 - \hat{B}_2 \bar{X}_2 :$$

هذا ويمكن استخراج القيم بالانحرافات دون الرجوع إلى البيانات الأصلية وكما هو مبين أدناه:

$$\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y_i)}{n}$$

$$\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y_i)}{n}$$

وبعد إيجاد المعادلة النهائية للنموذج نقوم باختبار جودة النموذج ومدى ملائمة النموذج كالتالي:

$$\hat{Y} = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_{i1} + \hat{B}_2 X_{i2}$$

• بعض مؤشرات جودة النموذج:

من مؤشرات جودة النموذج معامل التحديد " R^2 " ونعلم أن مجموع المربعات الكلي "TSS" يمكن تقسيمه إلى

$$TSS = RSS + ESS$$

جزئين كما هو مبين بالمعادلة التالية:

$$R^2 = \frac{RSS}{TSS}$$

ويكون معامل التحديد هو :

وفي حالة استخدام المصفوفات يلاحظ أن هذه المجاميع تحسب كالتالي:

$$TSS = \sum (y - \bar{y})^2 = Y'Y - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$TSS = \sum(\hat{y} - \bar{y})^2 = \hat{B}'X'Y - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$ESS = \sum(y - \hat{y})^2 = SST - SSR = Y'Y - \hat{B}'X'Y$$

• اختبار صلاحية النموذج :

1- صياغة الفرضين العدم H_0 والبديل H_1

النموذج غير مناسب : $H_0 = B_1 = B_2 = \dots \dots B_K = 0$

النموذج المناسب : " H_0 at least two unequal "

2- إحصائية الاختبار :

$$F^* = \frac{\left(\frac{RSS}{K}\right)}{\left(\frac{ESS}{(n-k-1)}\right)} = \frac{\left(\frac{R^2}{K}\right)}{\left(\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}\right)}, \sim F_{(k, n-k-1)}$$

3- تحديد مناطق الرفض والقبول: بالكشف في جدول توزيع 'F' عند مستوى المعنوية المحددة α ودرجات

حرية البسط k ، ودرجات حرية مقام $n-k-1$ يمكن استخدام القيمة الحرجة

"Critical value" $F_{(k, n-k-1)}^{(1-\alpha)}$ وتحديد مناطق الرفض والقبول.

4- القرار: إذا وقعت F^* المحسوبة في منطقة الرفض فإنه لا يمكن قبول الفرض العدم H_0 ويستدل ذلك على

أن النموذج، مناسب في تمثيل العلاقة الخطية المفترضة بين المتغير التابع والمتغيرات المفسرة .

المبحث الرابع: التحليل متعدد الأبعاد ومؤشر "AID"

من بين التقنيات المستعملة في عملية تجزئة السوق طريقة أو بالأصح تقنيه التحليل متعدد الأبعاد الذي يعتبر من أهم الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات بالإضافة إلى طريقة AID التي تساعد هي الأخرى في تجزئة السوق.

المطلب الأول: مفهوم التحليل متعدد الأبعاد "Multidimensional Scaling"

تعتبر طريقة مقياس متعدد الأبعاد إحدى طرائق متعددة المتغيرات الذي يهتم بتحليل عينة مكونة من n من العناصر أو المشاهدات مقاسه ل p من المتغيرات. تعرف طريقة مقياس متعدد الأبعاد بأنها عبارة عن سلسلة من الأساليب صممت لتكوين شكل بياني، يوضح هذا الشكل العلاقة بين n من العناصر، بالاعتماد على جدول من المسافات بين هذه العناصر، ويمكن أن يكون هذا الشكل البياني، ذا بعدا واحدا إذا كانت جميع العناصر تقع على خط مستقيم، أو ذا بعدين إذا كانت جميع العناصر تقع في مستوى، أو في ثلاثة أبعاد إذا كانت جميع العناصر تمثل في الفضاء، أو في عدد أعلى من الأبعاد في حالة التمثيل الهندسي لها غير ممكن⁶².

المطلب الثاني: مراحل إجراء التحليل متعدد الأبعاد، وطرقه

❖ تبدأ طريقة مقياس متعدد الأبعاد بمصفوفة من المسافات كمدخلات لهذه الطريقة بين n من العناصر

"عدد هذه العناصر هو $\left[\frac{1}{2}n (n-1) \right]$ من أزواج هذه النقاط"

هي d_{ij} . حيث أنها تمثل مسافة عدم التشابه "dissimilarity" بين العنصر i والعنصر j . وتحسب مصفوفة المسافات الإقليدية باستخدام المعادلة الآتية:

$$d_{ij} = \sqrt{\left\{ \sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2 \right\}} \dots \dots \dots (1)$$

حيث أن :

d_{ij} : المسافة بين العنصر i أو العنصر j

x_{ik} : قيمة المتغير X_k للعنصر i

x_{jk} : قيمة المتغير X_k للعنصر j

قبل البدء بحسابات المسافات يتم تحويل المتغيرات الأصلية إلى متغيرات قياسية Standardized "Variables" وبهذا فان جميع المتغيرات p تكون متساوية من ناحية الأهمية، في تحديد هذه المسافات ولأجل الحصول على مجال ذي عدد أبعاد أقل $p > t$ لمجموعة من النقاط n لحساب مصفوفة من المسافات d_{ij} والتي لها نفس الرتبة "Rank" مصفوفة المسافات الأصلية "مصفوفة المدخلات" δ_{ij} , لغرض تكوين رسم بياني ل n من العناصر يتم إتباع الآتي :

1- تهيئة شكل "صورة" أولية ل n من العناصر، ولعدد من الأبعاد هي t ، بعبارة أخرى ان الإحداثيات X_1, X_2, \dots, X_K تفرض لكل عنصر في مجال ذي أبعاد عددها t .

2- حساب المسافة الإقليدية d_{ij} حيث أنها تمثل المسافة بين العنصر i والعنصر j بين هذه المشاهدات لهذا الشكل، ذي أبعاد عددها t ، وذلك بحساب انحدار المربعات الصغرى ل d_{ij} على مسافات البيانات الأصلية δ_{ij} ، كذلك يتم تقدير d_{ij} من خلال القيمة \widehat{d}_{ij} والتي تدعى بالتفاوت "disparities" وهو عبارة عن مسافة البيانات δ_{ij} المختارة ليمائل مسافة الشكل المختارة d_{ij} أقرب قدر ممكن .

3- قياس جودة التطابق بين مسافات الشكل المختارة d_{ij} والتفاوت \widehat{d}_{ij} باستخدام إحصاءة ملائمة. و تسمى صيغة الاجهاد و تكون كالآتي ⁶³ :

$$\text{STRESS1} = \left\{ \frac{\sum (d_{ij} - \widehat{d}_{ij})^2}{\sum \widehat{d}_{ij}^2} \right\}^2 \dots \dots \dots (2)$$

وتعرف هذه الإحصاءة بأنها عبارة عن مقياس المساحة التي من خلالها يضغظ على الشكل الحيزي

الفضائي للنقاط، لكي تتوصل قدر الإمكان إلى مسافة البيانات δ_{ij}

4- تقارن قيمة مقياس الإجهاد مع قيمة صغيرة، فإذا كان مقياس الإجهاد أكبر من القيمة الصغيرة، يتم إيجاد شكل جديد، بحيث أن قيمة الإجهاد تقل أكثر من القيمة السابقة، يستخدم مقياس متعدد الأبعاد طريقة

الانحدار الحاد لإيجاد الشكل الجديد ، الذي يتضمن بصورة أساسية حساب المشتقات الجزئية لدلالة الإجهاد ، لتحديد الاتجاهات للحصول على زيادة قليلة "تحسين الصورة الحالية مقارنة مع الصورة الأصلية"

5- - حالما يتم الحصول على قيمة الإجهاد المنقعة أقل من القيمة الصغرى المحددة نقلل عدد الأبعاد بواحد وتعاد العملية من الخطوة 2 إلى الخطوة 5 حتى يتم الوصول إلى أقل عدد من الأبعاد مع قيمة مقبولة للإجهاد.

❖ طريقة تحليل مقياس متعدد الأبعاد :

تتضمن هذه الطريقة تكوين رسم بياني متعدد الأبعاد باستخدام الطريقة غير المترية .
هناك نوعان من طرائق مقياس متعدد الأبعاد ,استنادا الى مستويات القياسات ونسبة إلى المدخلات والمخرجات هما :

● الطريقة غير المترية " Non metric method " :

تفرض هذه الطريقة، مدخلات اعتيادية ومخرجات مترية .

● الطريقة المترية "Metric method" :

تفرض هذه الطريقة تماثل المدخلات والمخرجات في كونهما مترية .

المطلب الثالث: مؤشر "AID"

طورت هذه الطريقة من طرف " Morgan " و "Sonquist" سنة 1963 تمكن هذه الطريقة من تقسيم المجتمع من خلال شجرة الترتيب "L'arbre de Classification" وهذه طريقة تفسيرية يتم اختيار معايير تجزئة السوق حسب قدرتهم على تفسير السلوك .

تتم هذه الطريقة بعدة مراحل هي :

❖ المرحلة الأولى : في هذه الطريقة يتم اختيار الموقف المراد تفسيره .

مثال 1 : استهلاك المنتج يتم ترميزه على أساس ثنائي أي باستعمال عدة طرائق ممكنة .

مثال 2: يستهلك المنتج , لا يستهلك المنتج, أو يستهلك المنتج أقل من المتوسط .

❖ المرحلة الثانية :

يتم إعداد قائمة خاصة بكل المعايير الممكنة للتجزئة والتي يتم ترميزها على أساس نوعي مثل الشئائي "Binaire".

❖ المرحلة الثالثة:

يتم إجراء تحقيق والذي يتم من خلاله قياس كل هذه المتغيرات اي المعايير على عينة ممثلة. ومن خلال هذا التحقيق يتم إعداد الشجرة للتجزئة على الشكل التالي :

1- يتم تحديد مبدأ أو مركز الشجرة من خلال اختبار كاي تربيع التي تجرى ما بين متغير الاستهلاك مثلا وكل المعايير التجزئة المختارة.

2- يتم الاحتفاظ بأول معيار للتجزئة والذي لديه أكبر قيمة كاي تربيع.

3- يقسم أو يجزء هذا المعيار الأفراد إلى مجموعتين والتي يتم داخل كل واحدة منهما البحث عن أحسن معيار للتجزئة من جديد.

4- تنتهي شجرة التجزئة عندما لا يعود هناك أي معيار للتجزئة أو عندما لا يكون هناك أي علاقة أو ارتباط معنوي للمعايير المنتقاة.

المبحث الخامس: طريقة Belson، Khi2، و التجزئة المركزية.

بالإضافة إلى التقنيات الطرق المذكورة سلفا هناك تقنيات أخرى تهدف إلى القيام بعملية تجزئة السوق والتي تركز على مفاهيم الإحصاء الكلاسيكي وهذه الطرق هي طريقة Belson، كاي² والتجزئة المركزية والتي سنتطرق لها في هذا المبحث من خلال البيانات المستعملة في كل طريقة وأهم مزاياها وعيوبها.

المطلب الأول : طريقة " Les Méthodes Iphigénie M-L-Belson "

❖ **البيانات المستعملة :** البيانات المستعملة في هذه التقنية تكون أصلية خام متجانسة, أو غير متجانسة كما يمكن أن تكون في شكل علاقات الترتيب أو علاقة المساواة.

❖ الآلية المتبعة: تتم هذه الطريقة خلافا لكل الطرق الأخرى على أساس التجميع " والفصل " Separation&Regroupement " في آن واحد من خلال مجموعات متجانسة وتتم هذه التقنية حسب المراحل التالية:

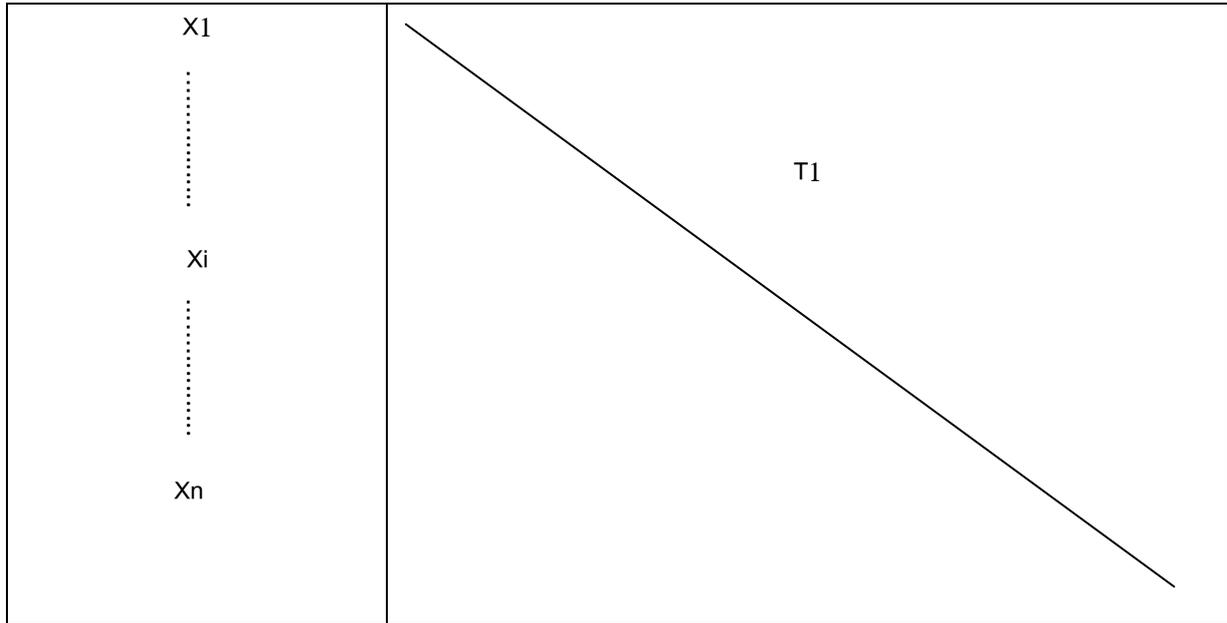
1- حساب بعد إقليدس أو أي بعد آخر $d(x_i, x_h)$ بين المشاهدات المتحصل عليها ، فنحصل على مصفوفة البعد "Matrice de Distance" من خلال البيانات الخام حسب الصيغة التالية:

$$d(x_i, x_h) = \sqrt{\sum_{JEM} (x_{ij} - \gamma_{nj})^2} \quad \forall x_i, x_h \in E$$

والشكل الموالي يوضح الانتقال من مصفوفة البيانات إلى مصفوفة الأبعاد

الجدول (2-2): مصفوفة الأبعاد

E	X1.....Xi.....Xn
---	------------------



جدول (3-2) مصفوفة البيانات

m	1.....j.....m
e	
X_1 X_h X_i X_nY _{hj} y _{ij}

2 - القيم الموجودة في مصفوفة البعد المتناظرة بالنسبة لعناصر القطر المحدودة حيث أن المثلث ₁

$$c^2n = (n-1)/2$$

الموجودة في المصفوفة مكون من

المصدر: Michel Jabus ,Méthodes de Base de l'analyse des données

Eyroles ,Paris,1999 P 112

❖ مزايا الطريقة:

- تعد هذه الطريقة جديدة للحصول على تقنيتي التجميع والفصل في آن واحد.
- سهولة لإمكانية استعمالها على كل البيانات.

❖ عيوبها:

- محدودية تطبيقها لأن قانون التوازن المطبق من خلالها لا يمكن استعماله إلا من خلال زوج من العناصر.
- تعد طريقة غير كافية لتكوين أقسام متجانسة حيث تساهم في فصل كل عنصر بمفرده⁶⁴.

المطلب الثاني: التجزئة المركزية "La Partition Centrales"

❖ البيانات المستعملة : مصفوفة البيانات تتكون من m علاقة توازن " Relations

"D'équivalences" مرجحة أو غير مرجحة في E أي m جزء "Pi مجموعة جزئية".

❖ أساس الطريقة : الهدف من هذه العملية هو الحصول على التجزئة P في E أقرب ما يمكن إلى

المجموعات الجزئية $P_M \dots P_J \dots P_I$ في E ثم نحاول قياس التشابه بين هذه التجزئة المنسوبة إلى P والتجزئة الحقيقية عن طريق تعريف مؤشر للبعد بين التجزئتين.

-يسمح قانون التوازن بتعريف مؤشر للبعد بين التجزئتين, تجزئة مغايرة P في E لهذا فاختيار أو بناء تجزئة P في

E كافي لاختيار الفرضية التي يتحقق من خلالها الحصول على أقرب تجزئة P من المجموعات الجزئية

$P_M \dots P_J \dots P_I$, حيث نقوم باختيار هذه التجزئة على أساس تقليل مجموع أبعاد التجزئة

الأصلية $P_M \dots P_J \dots P_I$ أقل ما يمكن وتعرض تقنيتين مختلفتين للقيام بهذه العملية:

- التجزئة على أساس المتوسط "La Moyenne" : والتي تبحث عن أصغر مجموع مرجح لمربعات

الأبعاد أو التجزئة على أساس المنوال " Médiane " تقوم على أساس تقليل مجموع الأبعاد

المرجحة⁶⁵.

⁶⁴: الطالبة مولاي أمينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تحت عنوان: " تجزئة السوق باستخدام التحليل العائلي- دراسة حالة مؤسسة "SOGIPEC/REBAHIA"، سنة 2005-2006، ص 23-24.

⁶⁵: الطالبة أمينة مولاي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، مرجع سبق ذكره، ص 25.

❖ **مزايا الطريقة :** إعطاء نتائج مختلفة وسهلة المقارنة بفضل اختلاف مؤشرات البعد وتقنيات التجزئة.

❖ **نقائص الطريقة :** بالإضافة إلى أن قانون التوازن محدود التطبيق فإنه يعاب على هذه الطريقة في طول وتعقد البرنامج المستعمل.

المطلب الثالث: طريقة كاي تربيع

في حالات عديدة نقوم بتصنيف مجموعة من المشاهدات وفق أسلوبين ومن الأسئلة التي تنشأ عن هذه الطريقة : هل هناك علاقة بين أسلوبَي التصنيف؟

ولذلك تقوم طريقة كاي تربيع (χ^2) باختبار الاستقلالية على إيجاد مقياس لهذه الأخطاء الناجمة عن تقريب القيم المشاهدة بالقيم المتوقعة بغرض الاستقلال. وهذا المقياس هو:

حيث: O_{ij} عدد المشاهدات في السطر الذي ترتيبه i والعمود j

e_{ij} : عدد الأفراد المتوقع تواجدهم في السطر الذي ترتيبه i والعمود الذي ترتيبه j بغرض الاستقلال .

❖ **قاعدة الحكم :** للقيام بالحكم أن فرضية الاستقلال مقبولة أم لا فإننا نقدر فيما إذا كانت μ^2 صغيرة أو كبيرة.

• إذا كان μ^2 كبيرة فهذا يعني أن الأخطاء كبيرة وبالتالي فالاستقلال مرفوض.

• أما إذا كانت μ^2 صغيرة فيدل أن الانحراف قليل وبالتالي الاستقلال مقبول.

و بمقارنة صغر μ^2 أو كبرها نقارنها بالقيمة:

حيث : r عدد الأسطر و C عدد الأعمدة في الجدول المستعمل .

❖ **نقائص الطريقة:** الارتباط بحجم العينة، فإذا كان حجم العينة قليل فالنظرية تكون في الغالب مقبولة وعلى العكس إذا كانت العينة كبيرة الحجم.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن هناك العديد من التقنيات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية تجزئة السوق فهي من أحدث الطرق والأساليب والتقنيات الإحصائية المستعملة في تقسيم السوق، حيث تعتمد هذه الأساليب على معطيات وبيانات خاصة بالمستهلكين، من مواصفاتهم، أذواقهم الخاصة أو سلوكهم بصفة عامة وتقوم بدراساتها وتصنيف هؤلاء المستهلكين كأسواق منفصلة، بحيث كل سوق له نقاط مشتركة متشابهة تجمعهم وتميزهم عن الأسواق الأخرى، هذا طبعاً بالاعتماد على المعايير المستعملة في كل من الأساليب الإحصائية التي ذكرناها سابقاً.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

سنحاول في هذا الفصل التطبيقي توضيح الدور الذي تلعبه تجزئة السوق في معرفة حاجات و رغبات المستهلك المختلفة و المتباينة و هذا من خلال ما يمكن ان نخرج به من نقاط مهمة انطلاقا من بعض المعطيات و النتائج المتحصل عليها من خلال عمل استبيان موجه لمشتري علامة رينو, هذا لغرض معرفة تفضيلاتهم لانواع السيارات و اهم المعايير التي على اساسها يشترون سياراتهم و هذا من اجل تصنيفهم في مجموعات و معرفة رغباتهم ,بالاستعانة بالبرنامج التطبيقي "spss 20" هذا ما سنراه في هذا الفصل التطبيقي .

المبحث الاول : مؤسسة رينو للسيارات فرنسا

المطلب الاول : تقديم مؤسسة رينو لام لصناعة السيارات

رينو هي شركة فرنسية, لصناعة السيارات ,الشاحنات الصغيرة ,الحافلات والجرارات .وتعد رينو رابع اكبر شركة في الوقت الحاضر لصناعة السيارات, حيث تمتلك الشركة حاليا شركة داشيا الرومانية, سامسونج الكورية ,نيسان اليابانية و اوتوفاز الروسيه, الشركة الفرنسية معروفة بالعديد من التصميم الحديثة المعاصرة وتمويلها الهائل لتصاميم جديدة لسيارات السباق.

المطلب الثاني : تاريخ انشاء مؤسسة رينو للسيارات

تم تأسيس الشركة في عام 1899 باسم "Société Renault Frères" بواسطة لويس رينو وشقيقه مارسيل وفرناند واصدقائه وجوليان توماس و ايفرت وير,كان لويس متفائلا ويحفز المهندسين الشبان الذين قاموا بتصميم وبناء عدد من النماذج قبل التحالف مع اشقائه لويس الذي تدرّب على العمل والمهارات التجارية عن طريق العمل في شركة المنسوجات الذي كان يمتلكها والده , حيث كان لويس يدير وحدة معالجة العمليات وعمليات التصميم والإنتاج.

اول سيارة لرينو كانت "Voiturette 1CV" تم صنعها في عام 1898 حيث تم تجربة السيارة من قبل صديق لوالد لويس , و اعجب العميل بطريقة اداء السيارة الصغيرة على الطرق لهذا قام بشرائها.

الاخوة ايقنوا ان الوسيلة الوحيدة لعمل دعاية ناجحة لسياراتهم هي عن طريق المشاركة في سباق السيارات وبهذا الامر جعلت "Renault" من نفسها علامة معروفة حيث حققت نجاحات في اول سباق في سويسرا

وكل هذا جعل شركة رينو تتوسع بشكل كبير , وفي عام 1903 شارك الاخوين في سباق كان ما بين مدينتي باريس و مدريد و ادى السباق الى مقتل مارسيل , بعدها لم يشارك لويس في اي سباق اخر , الا انّ الشركة بقيت تشارك في السباقات حيث ربحت "Renault" جائزة كبرى في سيارة " AK90CV" عام 1906 و مع تقدم السنين بدأت رينو بصنع سيارات الاجرة , الحافلات وسيارات الشحن التجارية , وفي سنوات ما قبل الحرب العالمية الاولى واثناها "1918-1914" تشعبت صناعات "Renault" الى الطائرات والمركبات العسكرية مثل دبابة هذه الصناعات الحربية ساهمت في انتصار الحلفاء في الحرب ورفعت اسهم الشركة حيث اصبحت "Renault" الشركة رقم 1 للصناعات الخاصة.

المطلب الثالث : المراحل التاريخية المختلفة لمؤسسة "Renault"

❖ 1918-1898

قام لويس رينو وشقيقه بتأسيس شركتهما في عام 1898 و كونا اسماً في سباقات السيارات بشكل سريع محققين عدداً من الانتصارات, اعتمدت معامل رينو تقنيات الإنتاج الكمي في عام " 1905" و تقنيات التابلوريسم في عام 1913 خلال الحرب العالمية الأولى , أنتجت الشركة الشاحنات , الناقلات , سيارات الإسعاف , المدرعات و حتى دبابة " FT17" الشهيرة التي ساهمت مساهمة حاسمة في النصر النهائي.

❖ 1945- 1919

طورت "Renault" منشآتها و انشأت خط الإنتاج الأول في بيلانكورت عام 1929 , حاولت الشركة خفض نفقاتها لتتماشى مع الأزمات الاقتصادية لكن الظروف الاجتماعية كانت سيئة أيضاً. اعتبر لويس رينو الحرب العالمية الثانية و الخلاف مع الألمان خطأً كبيراً واستسلم في نهاية المطاف لمطالب القوات الألمانية, نتيجةً لذلك تم تأميم شركة "Renault" عام 1945 ليصبح اسمها " ريجي ناشيونال لأبناء رينو"

❖ 1975-1946

رينو الشركة الحكومية قامت بتطوير معاملها بالإضافة إلى شراء و بناء مواقع إنتاج جديدة, كما قامت بمحاولة لدخول الأسواق الأمريكية لم تتكلم بالنجاح و بالرغم من ذلك تابعت الشركة نموها عالمياً, بدأت بوادر النجاح مع سيارة "4CV" التي كانت أول سيارة صغيرة لجميع الشرائح, أتى بعدها موديلات " Renault4" و "Renault 5", قامت الشركة بعدها بإطلاق موديل " Renault16" الذي كان موجهاً

للشرايح العليا و الذي كان أول موديل يحمل شعار سيارة المعيشة و في نفس الوقت تابعت الشركة تحقيق نتائجه المبهرة في سباقات السيارات.

❖ 1992-1975

استمرت الشركة بالنمو حتى بداية الثمانينات بتطوير الموديلات و إعادة تجديدها , إضافة إلى دعم الموديلات الجديدة الموجهة إلى الشرايح العليا "Renault25" و "Renault Express", تركت العلامة التجارية بصمتها في رياضة السيارات و دخلت سباقات الفورمولا ون, لكن الشركة تكبدت خسائر مالية كبيرة, من خلال تطبيق سياسة صارمة جداً لحد النفقات و تخفيضها وإعادة التركيز على المهارات الأساسية.

❖ 2005 - 1992

قامت "Renault" بدراسة مشروع اندماج مع فولفو لكن تم إلغاء المشروع عام 1993, خصصت الشركة في آب سنة 1996 كانت نقطة تحول في تاريخها, مستفيدةً من الحريات المحدثه, حيث قامت رينو بشراء حصة في نيسان سنة 1999 كما تابعت الشركة تجديد و تحديث موديلاتها من خلال موديلات مثلاً "Megane و Laguna" و الفوز الذي تم تحقيقه في سباقات الفورمولا ون زاد من أهمية علامة "Renault" التجارية, كما ان تحالف "Renault" و "Nissan" عزز من بنية الشركة و تواصل تطورها, من خلال الاستحواذ على شركة "Samsung Motors و Dacia" رفعت "Renault" من وتيرة تطورها و نموها عالمياً كما إطلاق "Lugane" كان جزءاً أساسياً في كسب عدد من الأسواق النامية.

❖ من 2005 الى الان

"كارلوس غصن" رئيس شركة "Nissan" خلف لويس شوايتزر في إدارة "Renault" حيث قام بتطبيق خطة التزامات "Renault" 2009 و التي تسعى إلى وضع "Renault" في قائمة صانعي السيارات الأوروبيين من حيث الربحية , و منذ ذلك الحين تمتعت "Lugane" بنجاح غير قابل للكسر في الأسواق الناشئة و في سنة 2008 عززت "Renault" موديلاتها بموديل

"Renault Megane" الجديدة كما طرحت عدداً من الأفكار السباقية في مجال السيارات الكهربائية مستفيدةً من شراكتها مع شركات "بيتر بليس"

و"إي دي إف" للمعدات الكهربائية, و قامت بتقديم نموذج "إي سبيس" المهجين و طرحت فكرتها عن السيارات الكهربائية "زي إي" « لا للانبعاثات » .

المبحث الثاني : وكالة رونو درار لبيع السيارات

المطلب الاول : تقديم عام لوكالة رونو درار لبيع السيارات

تم انشاء كالة رونو درار لبيع السيارات بسعيدة في شهر فيفري سنة 2006 براس مال يقدر ب 1 مليار و مئتي مليون سنتيم .

تقع هذه الوكالة في حي 5 جويلية,تقوم ببيع السيارات الجديدة من نوع "Renault" و"Dacia", كما تقدم خدمات ما بعد البيع للزبون كالصيانة ,الاصلاح و التشحيم...الخ.

❖ انواع السيارات التي تباع في وكالة "Renault" درار:

✓ السيارات السياحية : تقوم الوكالة ببيع السيارات السياحية من نوع : Symbol, Clio campus

Clio 4, Megane 3, Fluence , Laltetude, Twingo ,Duster... الخ.

✓ السيارات النفعية : كما تقوم ببيع السيارات ذات الحجم الكبير مثل : Kongoo vp . Nouveau Master , Kongoo Express , Trafic Tole PH3

❖ انواع الزبائن : هناك نوعان

✓ النوع الاول : افراد يقومون بشراء السيارات عن طريق :

● الشراء نقدا

● الشراء عن طريق القروض النقدية " ANSEGE , CNAC , ANGEN "

● الشراء عن طريق رخصة المجاهدين

✓ النوع الثاني : هم مؤسسات

● مؤسسات عمومية

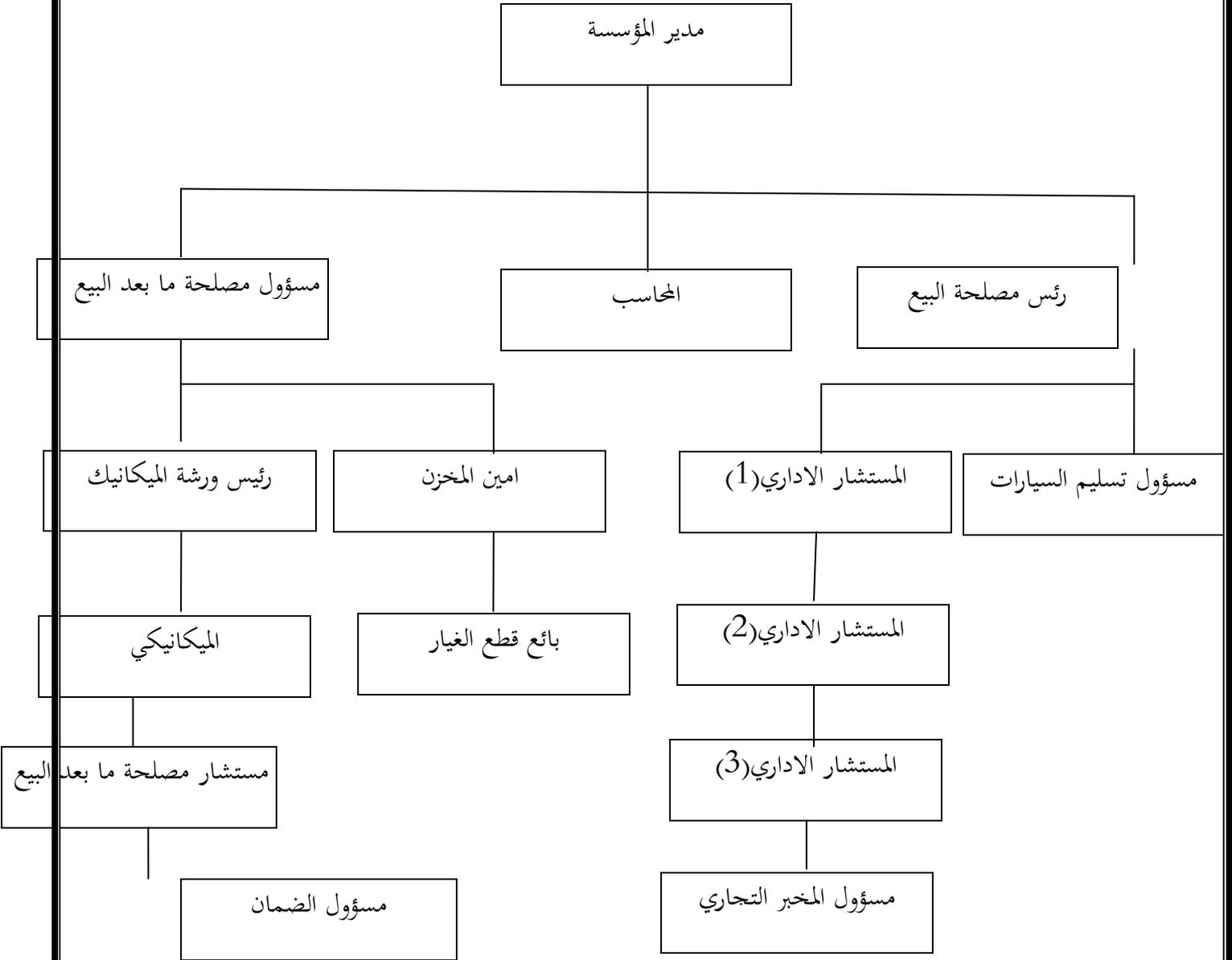
● مؤسسات خاصة

يشترون السيارات النفعية و السياحية معا

❖ متوسط عدد الزبائن في الشهر : 70 زبون .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (3-1) : يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة "Renault Darar"



المصدر : وثائق المؤسسة

المطلب الثالث : وظائف و مهام كل مصلحة

-يبلغ عدد عمال وكالة "Renault Darar" 30 عامل مقسمين على كل المستويات التنظيمية كالآتي :

- المدير العام للمؤسسة : الذي يقوم بمراقبة و معرفة كل ما يجري داخل الوكالة او خارجها و كل ما يتعلق بالسيارات التي تدخل للوكالة التي تكون موجهة للبيع كما يشرف على بعض العمليات البيعية و المشرف ايضا على الاجتماعات و متابعة الشكاوي.
- رئيس مصلحة البيع : الذي يقوم بالتسيير الداخلي للوكالة كما يسير عمليات البيع بشكل منتظم.
- مسؤول مصلحة ما بعد البيع : هو المكلف بالعمليات التي تاتي بعد البيع مثل تسليم السيارة و انهاء المعاملات كالوثائق و غيرها
- رئيس ورشة الميكانيك : هو المكلف بوسائل الصيانة و معرفة قطع الغيار التي تكون داخل قسم الصيانة سواء كانت قديمة او حديثة .
- الميكانيكي : هو الذي يستقبل السيارات التي تدخل لقسم الصيانة و يشرف على هذه الخدمة و معرفة الخلل او العطب الموجود بالسيارة شرط ان تكون ذات علامة "Renault".
- مسؤول تسليم السيارات : هو المكلف بتسليم السيارات لاصحابها و المشرف على المراب و الحاضرة .
- المستشار التجاري : دوره استقبال الزبائن و الترحيب بهم و تقديم كل المعلومات اللازمة عن السيارة التي يسال عنها الزبون , يدرس طلبات المشترين و يحللها كما يشرف على الاستقبال الالكتروني و الهاتفي المعروض في فائدة المشترين و ذلك لاقتناعه و تحسيسه بقيمته
- المحاسب : وظيفته تكون دائما متصلة مع المدير العام لان وثائق الوكالة و السيارات تمر على المحاسب , مهمته الاشراف على الحسابات المالية للوكالة .
- امين المخزن : هو المشرف على المخزن بكل ما فيه من عتاد , قطع الغيار و كل ما تحتاجه المؤسسة في مخزونها .
- بائع قطع الغيار : يوجد محل في الوكالة لبيع قطع الغيار و البائع هو من يشرف عليه .

- رئيس ورشة الصيانة : يقوم بابرام فاتورة الصيانة اي معرفة ثمن هذه الخدمة مع الميكانيكي و يتشاوران حول خدمة الصيانة

المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية حول علامة رينو بسعيدة.

المطلب الاول : مراحل اجراء spss

لقد تم استعمال طريقة التحليل العنقودي باستخدام برنامج "spss20" لتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال اجراء قائمة استقصاء على عينة متكونة من 400 شخص لمعرفة اهم المعايير التي يختار على اساسها المشترون سيارة من علامة "Renault"

سنقوم باجراء المراحل التالية لتحليل البيانات :

1- معرفة مدى مصداقية الاستبيان باتباع الخطوات الاتية :

الشكل رقم (2-3): يبين مراحل المتبعة لمعرفة مدى مصداقية الاستبيان .

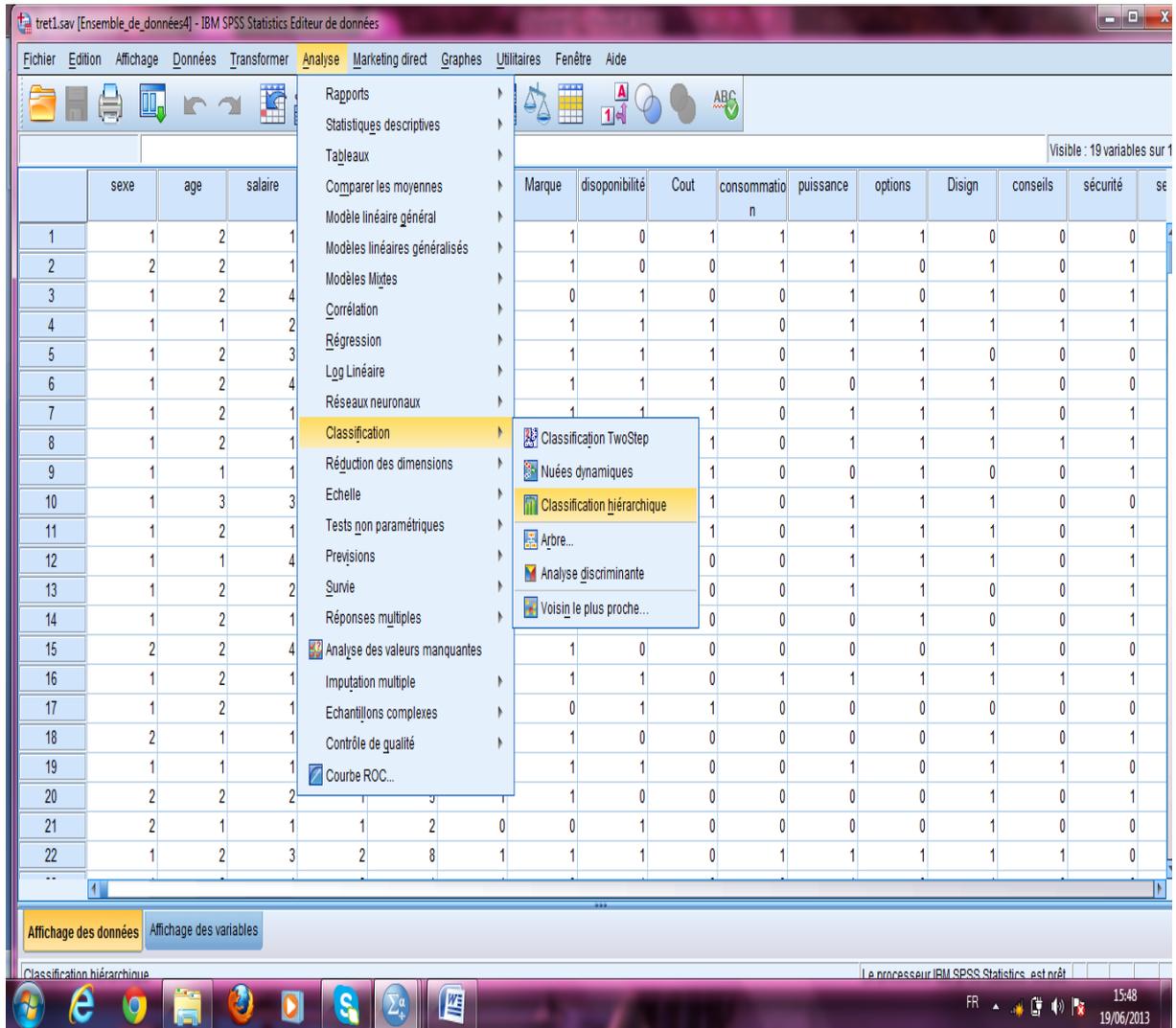
The screenshot shows the IBM SPSS Statistics software interface. The 'Analyse' menu is open, displaying various statistical analysis options. The data table below the menu shows 19 variables: 'sexe', 'age', 'salaire', ' Marque', 'disponibilité', 'Cout', 'consommation', 'puissance', 'options', 'Disign', 'conseils', 'sécurité', and 'se'. The 'Analyse' menu is currently open, showing options like 'Analyse de la fiabilité...', 'Dépliage multidimensionnel (PREFSCAL)...', 'Positionnement multidimensionnel (PROXSICAL)', and 'Positionnement multidimensionnel (ALSICAL)...'. The status bar at the bottom indicates 'Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt' and the date '19/06/2013'.

المصدر : SPSS20:

2- لمعالجة بيانات الاستبياناعتمدنا على تقنية التحليل العنقودي لتصنيف المجموعات التحليل اتباع الخطوات

الموضحة كالآتي :

الشكل رقم (3-3): يبين مراحل اجراء التحليل العنقودي



المصدر: SPSS20

3- بعد الحصول على نتائج التحليل العنقودي استنتجنا وجود مجموعتين وللقيام بالدراسة الوصفية لهاتين المجموعتين نتبع الخطوات الآتية:

الشكل رقم (3-4) يبين : مراحل اجراء الدراسة الوصفية للمجموعتين

13.sav [Ensemble_de_données1] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

140 : puissance

Visible : 22 variables sur 22

	sexe	age	salaire	Cout	consommation	puissance	options	Disign	conseils	sécurité	se
125	2	1	2	0	0	0	0	1	0	0	
126	1	2	2	0	0	0	0	1	0	1	
127	1	2	3	0	0	1	1	0	0	1	
128	1	2	3			1	1	0	1	1	
129	1	2	1			1	1	0	0	0	
130	2	2	2			0	0	1	0	1	
131	1	2	2			0	0	1	0	1	
132	1	2	2			0	0	0	0	1	
133	1	1	4			1	0	1	0	0	
134	1	2	4			1	0	1	0	1	
135	1	1	3			1	0	1	0	0	
136	1	2	4			1	1	1	0	0	
137	1	2	4			0	0	0	0	1	

Effectifs

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

FR 15:50 19/06/2013

المصدر: SPSS20

المطلب الثاني : تحليل النتائج

مصداقية اداة القياس :

❖ بما أن مؤشر "ALPHA DE CROMBACH" = 0.602 وهو أكبر من 0.6 هذا دلالة على

مصداقية الاستبيان.

الجدول رقم (1-3) : يبين مؤشر الفا كرومبخ .

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,602	13

من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

الجدول رقم (2-3) : يبين حجم العينة المدروسة .

Récapitulatif de traitement des observations^a

Observations					
Valide		Manquante		Total	
N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
400	100,0	0	,0	400	100,0

a. Distance moyenne (entre les classes)

من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ هذا الجدول يبين :

- حجم العينة المدروسة هو 400 بنسبة % 100.
- كما يبين عدم وجود قيم مفقودة في الدراسة.

الجدول رقم (3-3) : يبين المسافة بين الاقسام .

Chaîne des agrégations

Etape	Regroupement de classes		Coefficients	Etape d'apparition de la classe		Etape suivante
	Classe 1	Classe 2		Classe 1	Classe 2	
396	1	2	14,997	391	394	398
397	5	16	24,623	395	392	398
398	1	5	85,129	396	397	0

من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

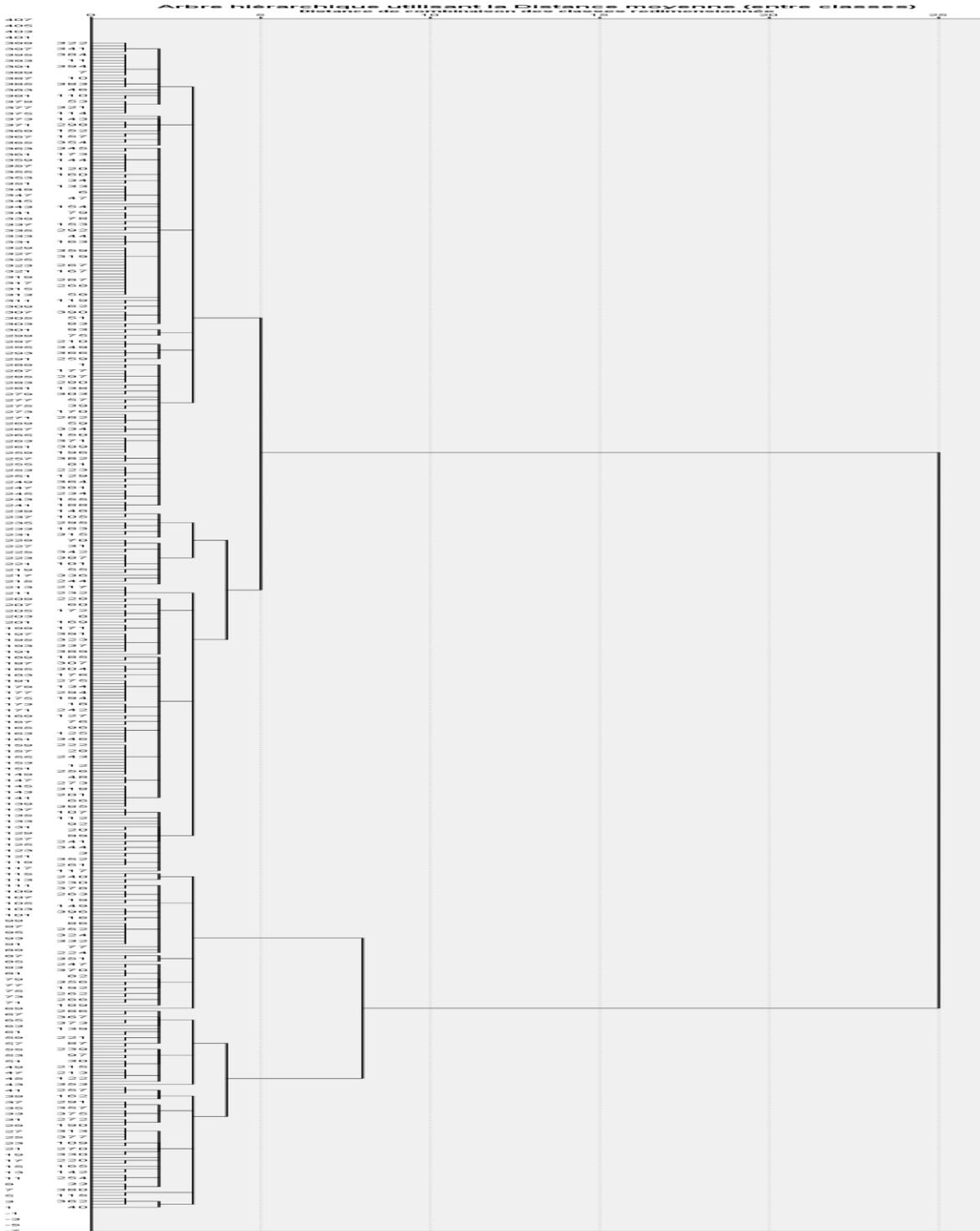
❖ نلاحظ من خلال هذا الجدول وجود قفزيين كبيرتين.

1- القفزة الاولى من 14.997 الى 24.632.

2- القفزة الثانية من 24.623 الى 85.129.

❖ هذا ما يدل على تصنيف مجموعتين, سنقوم بعد ذلك بالدراسة الوصفية لهما.

شكل رقم(3-5) : يبين الشجرة العنقودية



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

Statistiques

الجدول رقم (3-4) : يبين متوسطات معايير المجموعة الاولى (م1)

	Sexe	age	Salaire	Fonction	le modele	Prix	Marque
N	Valide	137	137	137	137	137	137
	Manquante	0	0	0	0	0	0
La disponibilité de pièces de rechanges	LE cout des pièces de rechanges	La consommation carburant au Kilomètre	La puissance	Les options de serie disponible			
137	137	137	137	137	137		
0	0	0	0	0	0		
,54	,34	,34	,34	,45	,50		

Le design	Les conseils de leur entourage	La sécurité	Le service après-vante	L'écologie	La fiabilité
137	137	137	137	137	137
0	0	0	0	0	0
,58	,18	,50	,23	,30	,58

من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ هذا الجدول يبين متوسطات كل من المتغيرات والمعايير المدروسة وستنطبق لها بالتفصيل من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها .

الجنس

الجدول رقم (3-5) : يبين مدى الاعتماد على معيارالجنس بالنسبة م1

Sexe

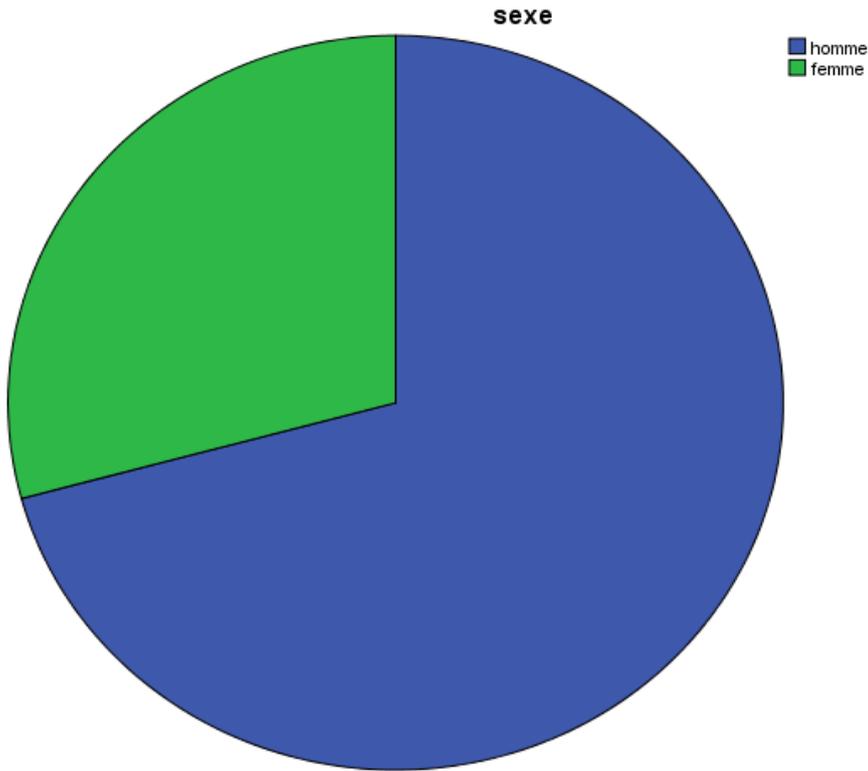
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	97	70,8	70,8	70,8
Valide femme	40	29,2	29,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 1.22 فهو يؤول الى 1 فان هذه المجموعة ذكورية:

• بنسبة %70.8 ذكور و %29.2 اناث .

الشكل رقم (3-6): يبين مدى الاعتماد على معيار الجنس بالنسبة م1



من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الفئة العمرية

الجدول رقم (3-6): يبين مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م 1

Age				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[19-25[41	29,9	29,9	29,9
[25-45[76	55,5	55,5	85,4
Valide [45-60[15	10,9	10,9	96,4
+60	5	3,6	3,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 1.88 فهو يؤول الى 2 هذا يعني ان الفئة العمرية الغالبة في هذه المجموعة هي

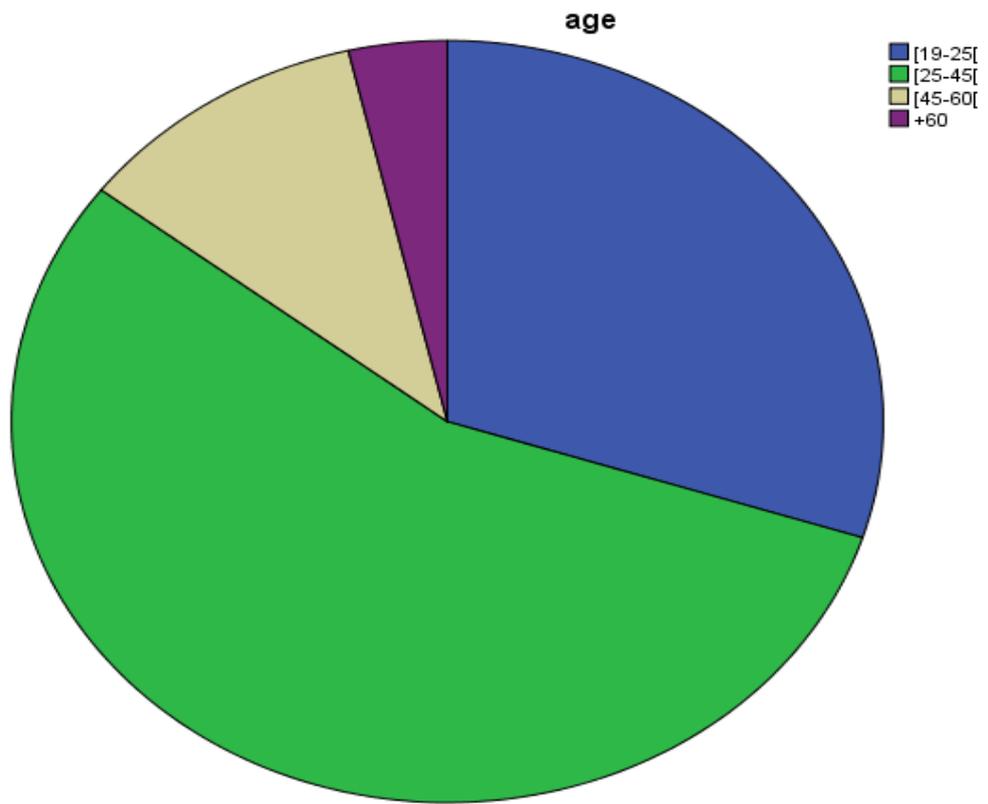
[45-25] بنسبة % 55.5.

• تأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية [25-19] بنسبة % 29.9 .

• اما في المرتبة الثالثة والرابعة تأتي كل من الفئة العمرية [45-25] بنسبة % 10.9 و الفئة العمرية

+60 بنسبة % 3.6 .

الشكل رقم (3-7): يبين مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م 1



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الاجر

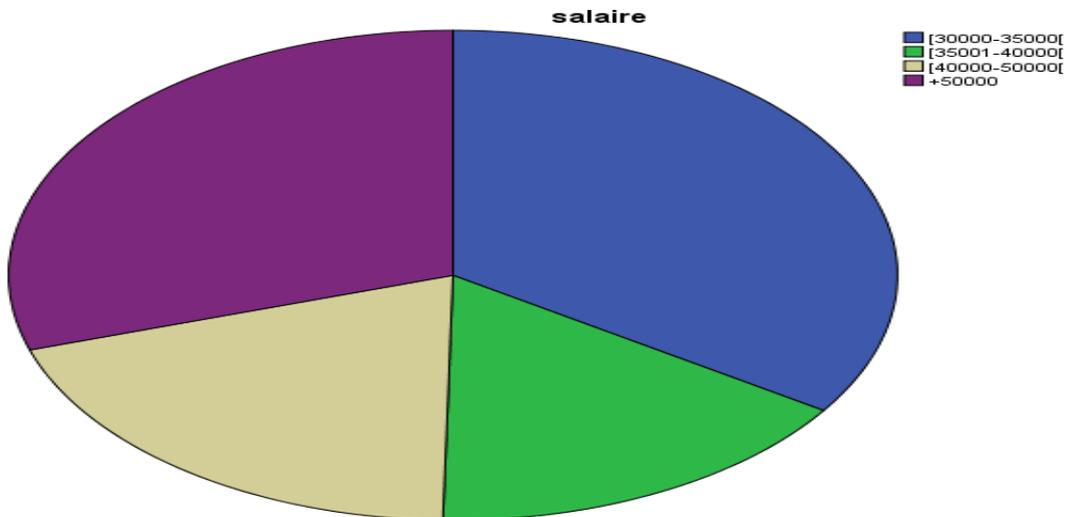
الجدول رقم (3-7) : يبين مدى الاعتماد على معيار الاجر بالنسبة م1

Salaire	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[30000-35000[47	34,3	34,3	34,3
[35000-40000[22	16,1	16,1	50,4
Valide [40000-50000[27	19,7	19,7	70,1
+50000	41	29,9	29,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول ان الاشخاص الذين ينتمون الى هذه المجموعة يتقاضون اجورا بنسب متفاوتة .
- 34.3 % من مجموع الاشخاص يتقاضون ما بين [35000-30000] .
- 29.9% من مجموع الاشخاص يتقاضون اكثر من 50000 دج.
- 19.7% من مجموع الاشخاص يتقاضون ما بين [50000-40000]
- 16.1% من مجموع الاشخاص يتقاضون ما بين [40000-35000]

الشكل رقم (3-8): يبين مدى الاعتماد على معيار الاجر بالنسبة م1



من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

نوع الوظيفة

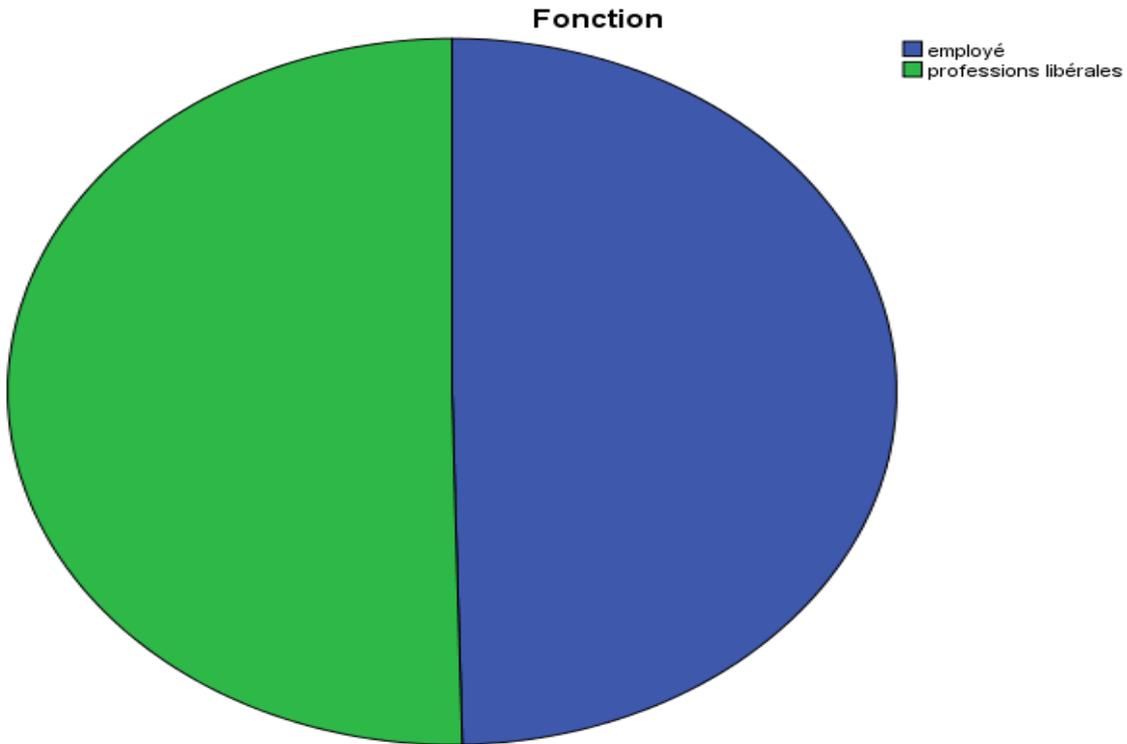
الجدول رقم (3-8) : يبين مدى الاعتماد على معيار الوظيفة بالنسبة م1

Fonction	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Employé	68	49,6	49,6	49,6
Valide professions libérales	69	50,4	50,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

- بما ان المتوسط يساوي 1.50 هذا يعني ان هناك تساوي في نسبة الموظفين والعمال الاحرار:
- 49.6% من هؤلاء الاشخاص هم موظفون .
- 50.4% هم عمال احرار.

الشكل رقم (3-9): يبين مدى الاعتماد على معيار الوظيفة بالنسبة م1



من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

نوع السيارة المفضلة

الجدول رقم (3-9) : يبين مدى الاعتماد على معيار نوع السيارة المفضلة بالنسبة م 1

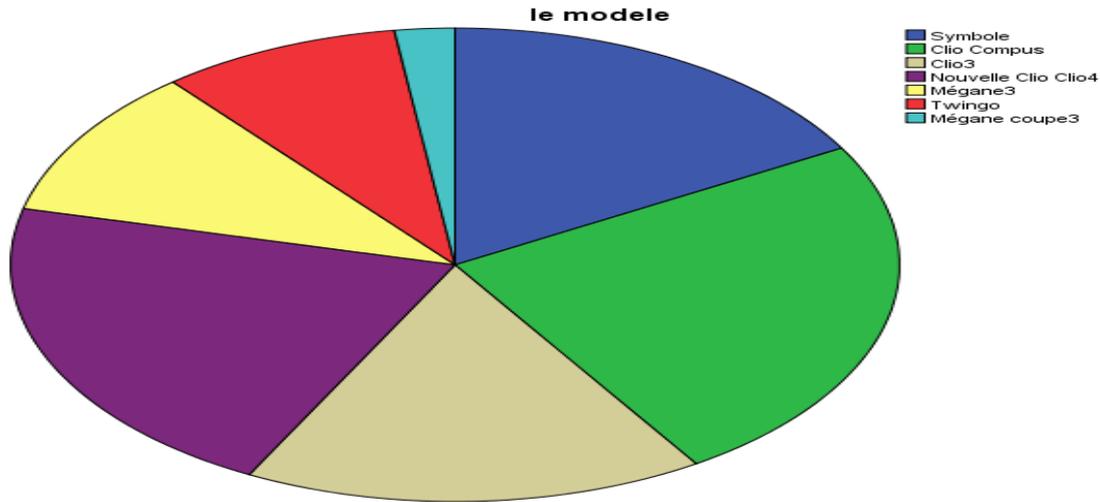
le modele

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Symbol	23	16,8	16,8	16,8
Clio Compus	33	24,1	24,1	40,9
Clio3	23	16,8	16,8	57,7
Valide Nouvelle Clio Clio4	29	21,2	21,2	78,8
Mégane3	14	10,2	10,2	89,1
Twingo	12	8,8	8,8	97,8
Mégane coupe	3	2,2	2,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

- بما ان المتوسط يساوي 3.19 اقل من 8.5 هذا يعني ان هؤلاء الاشخاص يفضلون السيارات الاولى و هي كالاتي :
- 24.1% من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Clio Compus
- 21.2% من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Nouvelle Clio Clio4
- 16.8 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون سيارتي Clio3 و Symbole

الشكل رقم (3-10): يبين مدى الاعتماد على معيار معيار نوع السيارة المفضلة م 1



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

السعر

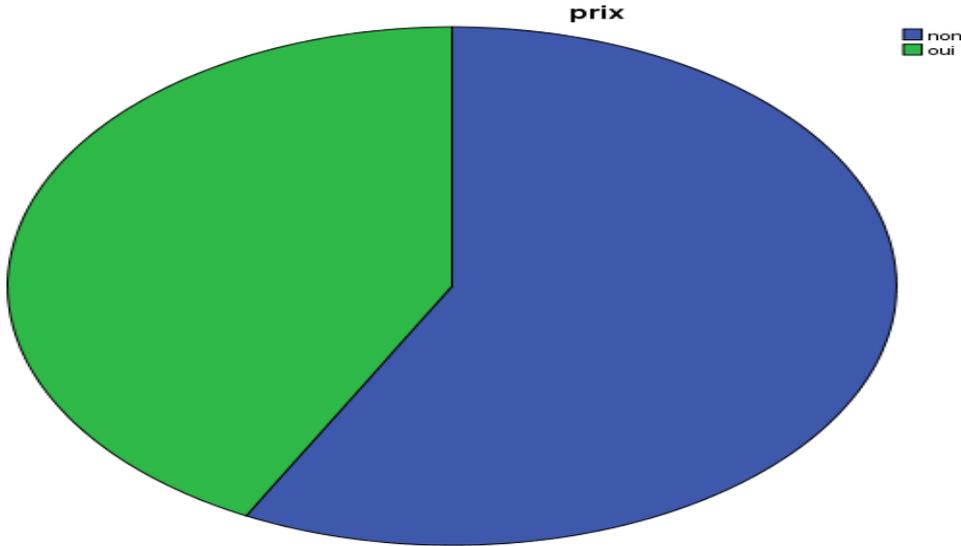
الجدول رقم (3-10): يبين مدى الاعتماد على معيار السعر بالنسبة م1

		Prix			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non		79	57,7	57,7	57,7
Valide	Oui	58	42,3	42,3	100,0
Total		137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

- ❖ بما ان المتوسط يساوي 0.42 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون السعر بعين الاعتبار عند شراء سياراتهم
- 57.7 % من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على للسعر
 - 42.3% منهم يعتمدون على السعر.

الشكل رقم (3-11): يبين مدى الاعتماد على معيار السعر بالنسبة م1



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

العلامة

الجدول رقم (3-11) : يبين مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م1

Marque				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	45	32,8	32,8	32,8
Valide oui	92	67,2	67,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

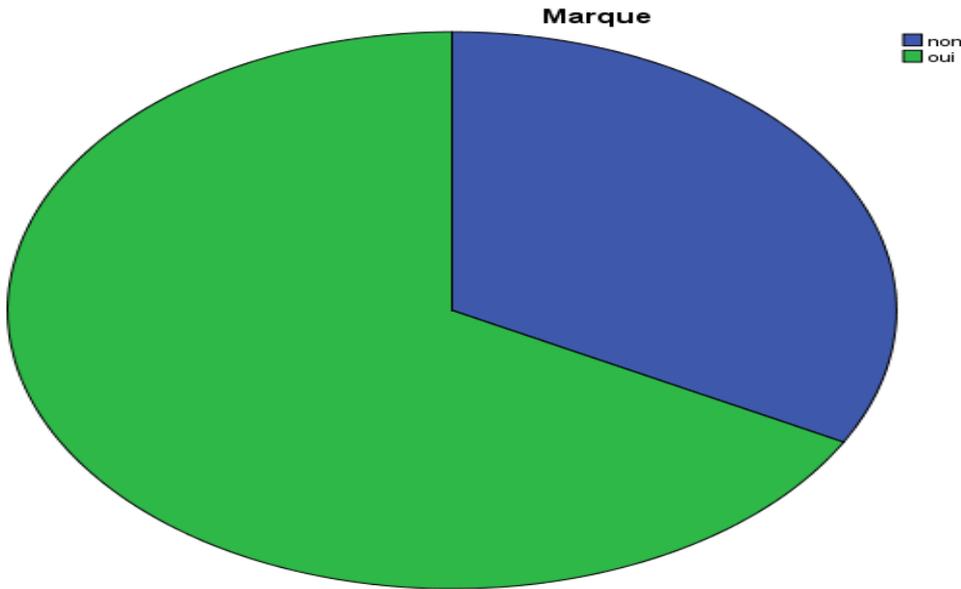
من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.67 اكبر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون العلامة بعين الاعتبار عند شراء سياراتهم.

• 67.2% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على العلامة.

• 32.8% منهم لا يعتمدون على العلامة.

الشكل رقم (3-12): يبين مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م1



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

توفر قطع الغيار

الجدول رقم (3-12) : يبين مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م1

La disponibilité des pièces de rechanges				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	63	46,0	46,0	46,0
Valide oui	74	54,0	54,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.54 اكبر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون معيار توفر قطع الغيار يعين الاعتبار عند شراء سياراتهم.

- 54% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على معيار توفر قطع الغيار.
- 46% منهم لا يعتمدون على معيار توفر قطع الغيار.

الشكل رقم (3-13): يبين مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م1.



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

تكاليف قطع الغيار

الجدول رقم (3-13) : يبين مدى الاعتماد على معيار تكاليف قطع الغيار بالنسبة م1.

LE cout des pièces de rechanges

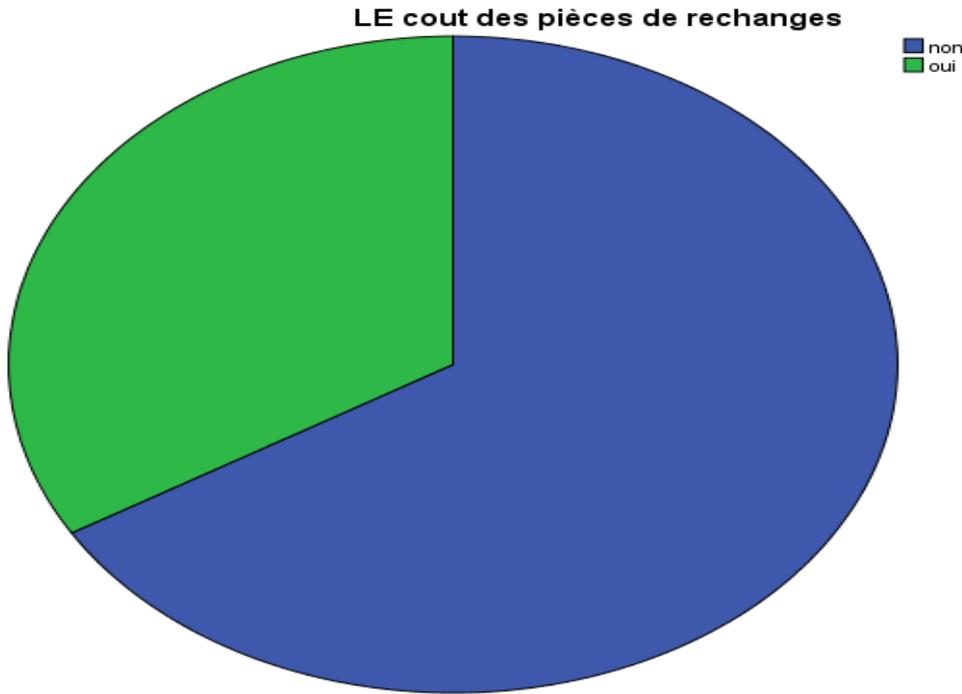
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	91	66,4	66,4	66,4
Valide oui	46	33,6	33,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.34 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون معيار تكاليف قطع الغياريعين الاعتبار عند شراء سياراتهم.

- 66.4 % من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على معيار تكاليف قطع الغيار.
- 33.6% منهم يعتمدون على معيار تكاليف قطع الغيار.

الشكل رقم (3-14): يبين مدى الاعتماد على معيار تكاليف قطع الغيار بالنسبة م.1.



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الاستهلاك البنزين في الكيلومتر

الجدول رقم (3-14) : يبين مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م.1.

La consommation carburant au Kilomètre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	91	66,4	66,4	66,4

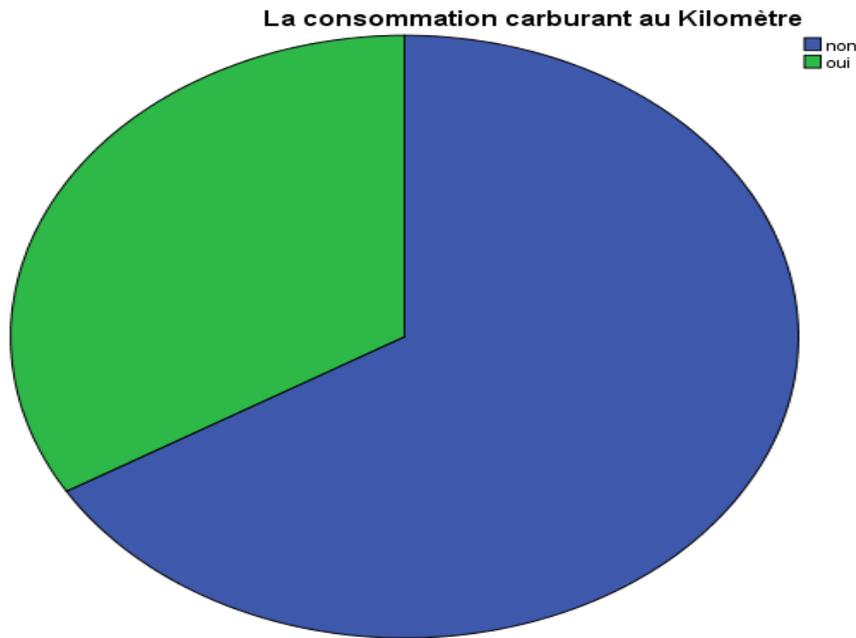
oui	46	33,6	33,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.34 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر عند شراء سياراتهم.

- 66.4 % من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر.
- 33.6% منهم يعتمدون على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر.

الشكل رقم (3-15): يبين مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م1.



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الخيارات المتوفرة في السيارة

الجدول رقم (3-15) : يبين مدى الاعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة بالنسبة م1.

Les options de serie disponible

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	69	50,4	50,4	50,4
Valide Oui	68	49,6	49,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.5 فهذا يعني وجود تساوي بين الاشخاص الذين يعتمدون على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة والاشخاص الذين لا يعتمدون على ذلك.

- 50.4% من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على هذا المعيار.
- 49.6% منهم يعتمدون على هذا المعيار.

الشكل رقم (3-16): يبين مدى الاعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة بالنسبة م1.



من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

القوة

الجدول رقم (3-16) : يبين مدى الاعتماد على معيارالقوة بالنسبة م1

La puissance

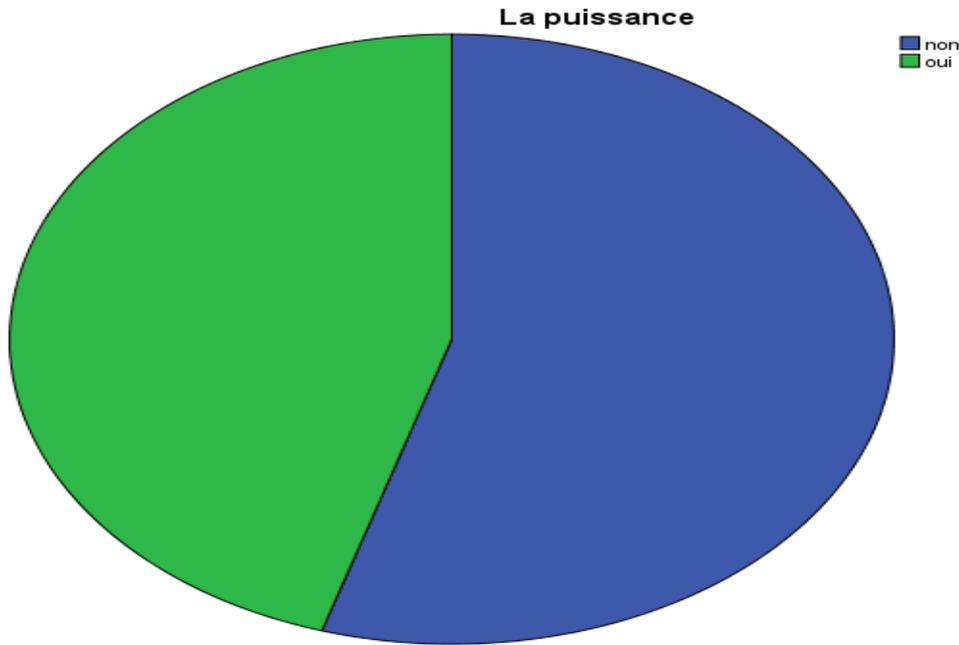
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	75	54,7	54,7	54,7
Valide oui	62	45,3	45,3	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.45 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار القوة عند شراء سياراتهم.

- 54.7 % من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على معيار القوة.
- 45.3% منهم يعتمدون على معيار القوة.

الشكل رقم (3-17): يبين مدى الاعتماد على معيار القوة بالنسبة م1.



من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

الجمال

الجدول رقم (3-17) : يبين مدى الاعتماد على معيار الجمال بالنسبة م1.

Le design

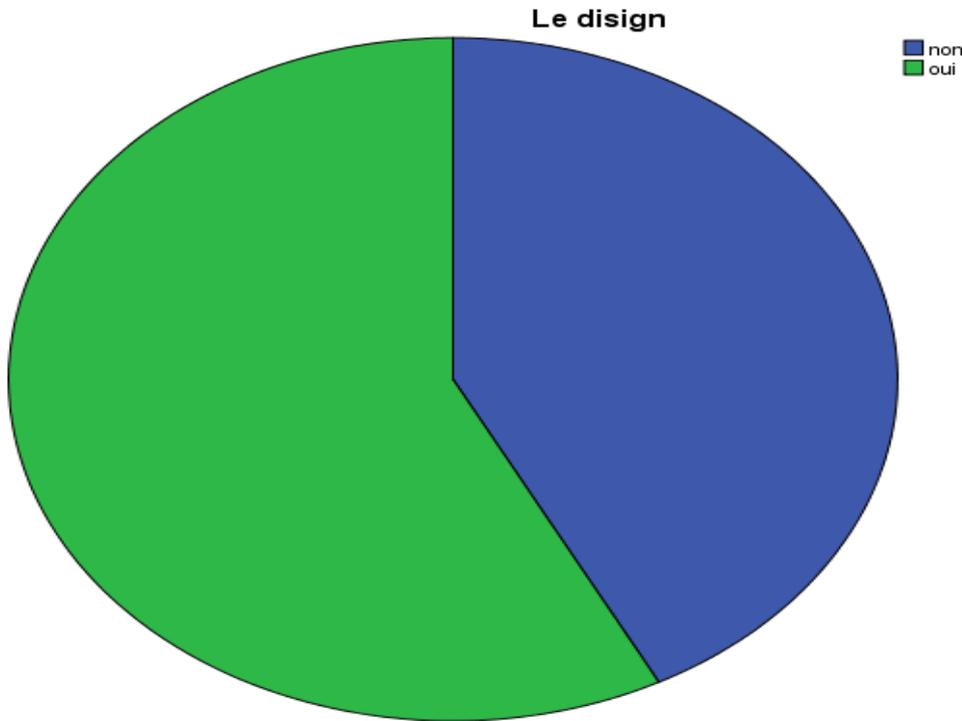
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	58	42,3	42,3	42,3
oui	79	57,7	57,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.58 اكبر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون معيار الجمال عند شراء سياراتهم.

- 57.7% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على معيار الجمال.
- 42.3 % منهم لا يعتمدون على معيار الجمال.

الشكل رقم (3-18): يبين مدى الاعتماد على معيار الجمال بالنسبة م1.



من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

نصائح الأشخاص من حولك

الجدول رقم (3-18): يبين مدى الاعتماد على معيار نصائح الاشخاص من حولك بالنسبة م1.

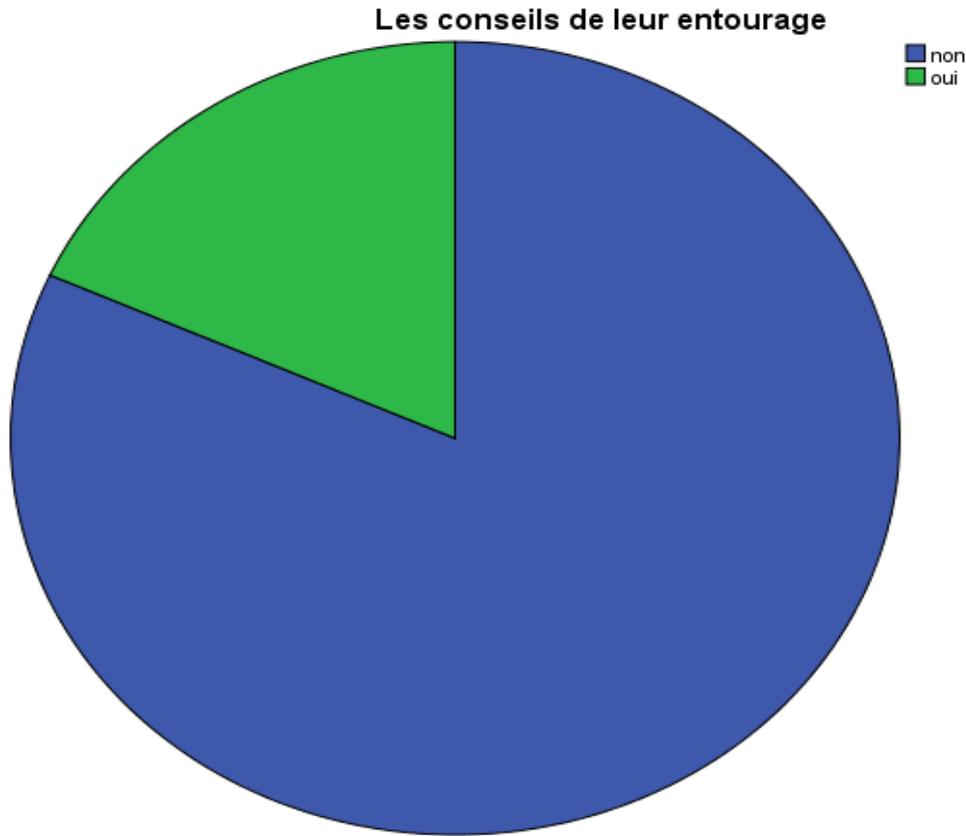
Les conseils de leur entourage

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	112	81,8	81,8	81,8
oui	25	18,2	18,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.18 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار نصائح الاشخاص من حولهم عند شراء سياراتهم.

- 81.8 % من هؤلاء الاشخاص لا يخذون بعين الاعتبار نصائح الاشخاص من حولهم.
 - 18.2% منهم يخذون بعين الاعتبار نصائح الاشخاص من حولهم.
- الشكل رقم (3-19): يبين مدى الاعتماد على معيار نصائح الاشخاص من حولك بالنسبة م1.



من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

خدمات ما بعد البيع

الجدول رقم (3-19) : يبين مدى الاعتماد على معيار خدمات ما بعد البيع بالنسبة م1.

Le service après-vante

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	105	76,6	76,6	76,6
oui	32	23,4	23,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

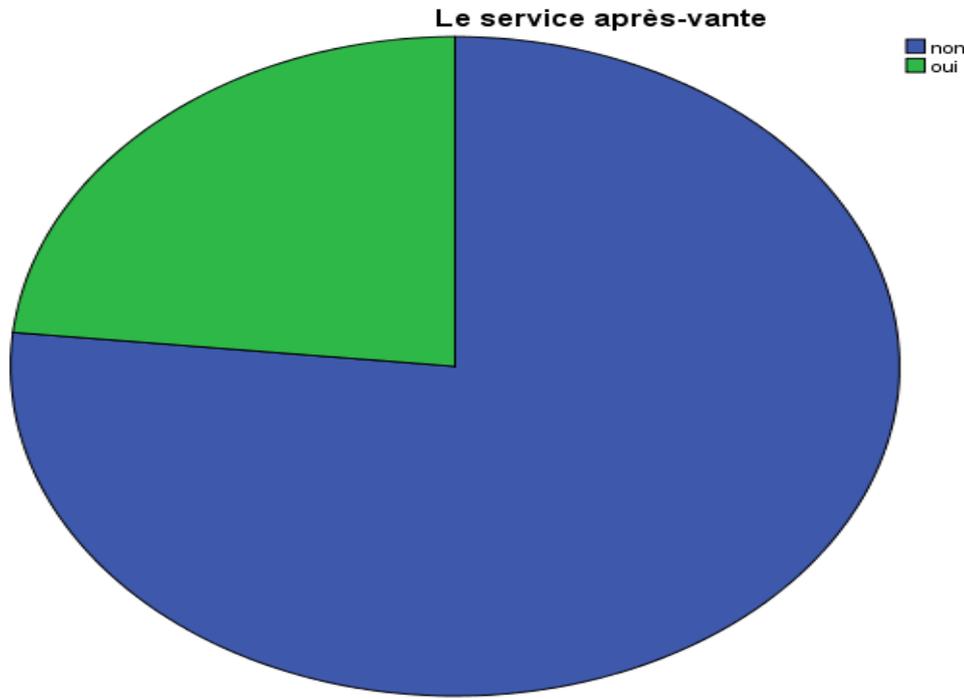
من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.23 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا يخذون بعين الاعتبار

معيار خدمات ما بعد البيع عند شراء سيارتهم.

- 76.6 % من هؤلاء الاشخاص لا يخذون بعين الاعتبار خدمات ما بعد البيع.

- 23.4% منهم يأخذون بعين الاعتبار خدمات ما بعد البيع.
- الشكل رقم (3-20): يبين مدى الاعتماد على معيار ا خدمات ما بعد البيع بالنسبة م1.



من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

الامان

الجدول رقم (3-20) : يبين مدى الاعتماد على معيارالامان بالنسبة م1.

La sécurité

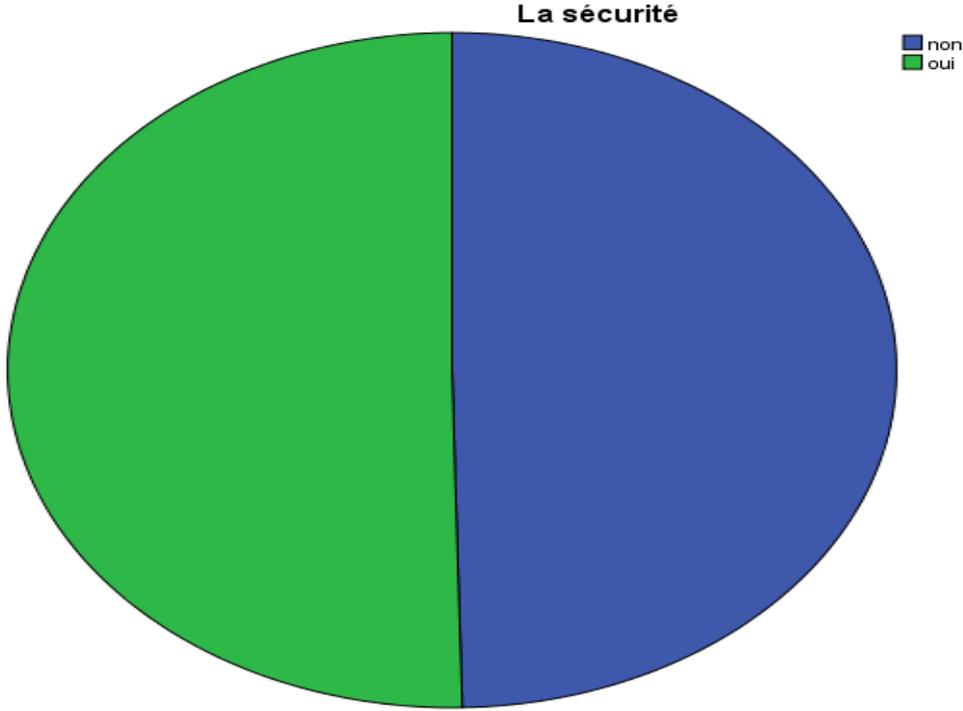
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	68	49,6	49,6	49,6
Oui	69	50,4	50,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.5 فهذا يعني وجود تساوي بين عدد الاشخاص الذين يعتمدون على معيار الامان في السيارة عند شراء سياراتهم.

- 50.4% من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على هذا المعيار.
- 49.6% منهم يعتمدون على هذا المعيار.

الشكل رقم (3-21): يبين مدى الاعتماد على معيار الامان بالنسبة م1.



من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

المحافظة على المحيط

الجدول رقم (3-21) : يبين مدى الاعتماد على معيار المحافظة على المحيط بالنسبة م1.

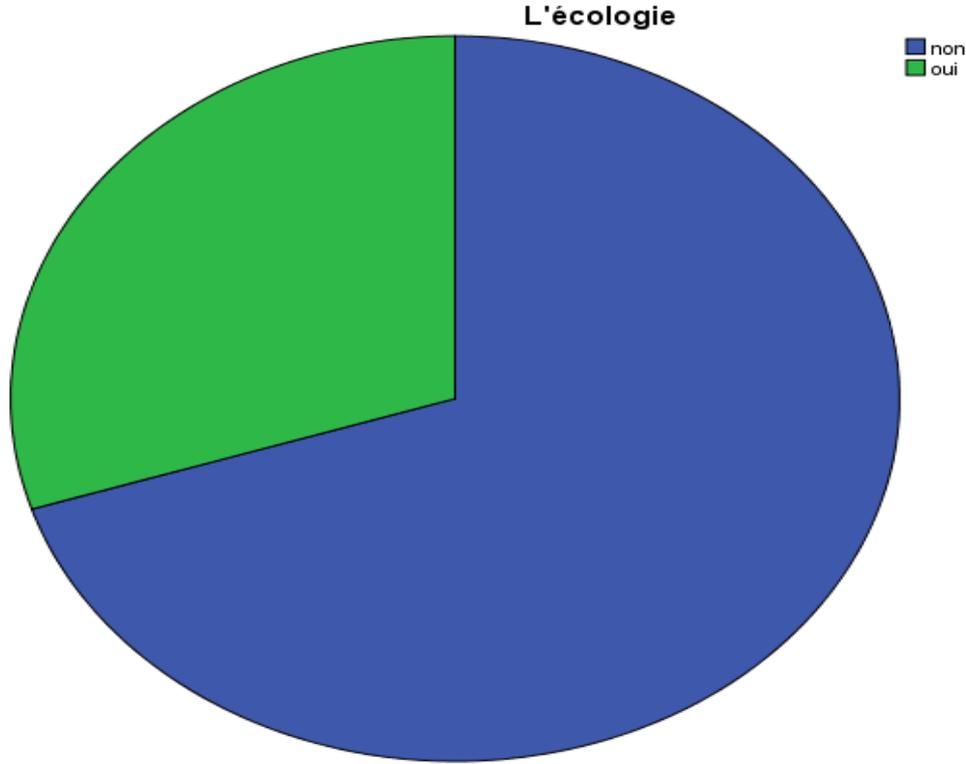
L'écologie

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	96	70,1	70,1	70,1
oui	41	29,9	29,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.30 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار المحافظة على المحيط عند شراء سياراتهم.

- 70.1 % من هؤلاء الاشخاص لا ياخذون بعين الاعتبار معيار المحافظة على المحيط.
 - 29.9% منهم ياخذون بعين الاعتبار معيار المحافظة على المحيط.
- الشكل رقم (3-22): يبين مدى الاعتماد على معيار المحافظة على المحيط بالنسبة م1.



المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

الموتوقية

الجدول رقم (3-22) : يبين مدى الاعتماد على معيار الموتوقية بالنسبة م1.

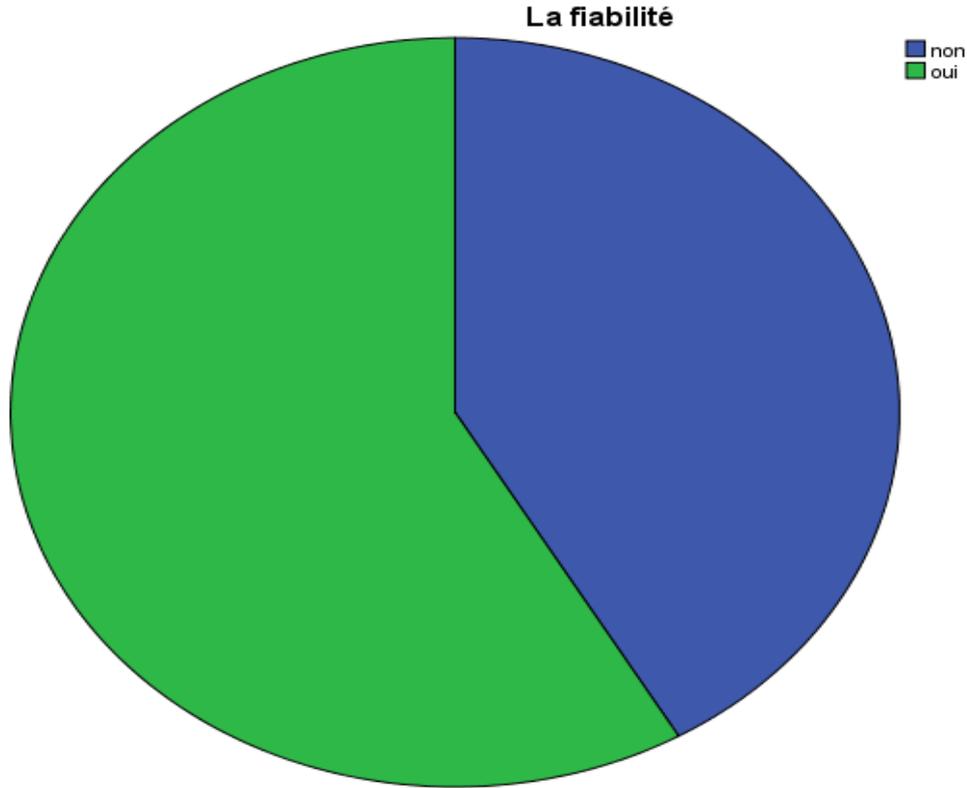
La fiabilité				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	57	41,6	41,6	41,6
oui	80	58,4	58,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.58 اكبر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون معيار الموتوقية عند شراء سياراتهم.

- 58.4% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على معيار الجمال.
- 41.6 % منهم لا يعتمدون على معيار الجمال.

الشكل رقم (3-23): يبين مدى الاعتماد على معيار الموتوقية بالنسبة م1.



المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

Statistiques

الجدول رقم (3-23) يبين : متوسطات معايير المجموعة الثانية (م2).

		Sexe	age	salaire	Fonction	le modele	prix
N	Valide	57	57	57	57	57	57
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,09	2,30		1,70	11,65	,46

Marque	La disponibilité des pièces de rechanges	LE cout des pièces de rechanges	La consommation carburant au Kilomètre	La puissance	Les options de serie disponible
570.68	570.63	570.28	570.32	570.53	570.42

Le design	Les conseils de leur entourage	La sécurité	Le service après-vante	L'écologie	La fiabilité
570.39	570.23	570.60	570.19	570.32	570.60

من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

❖ هذا الجدول يبين متوسطات كل من المتغيرات والمعايير المدروسة وسنتطرق لها بالتفصيل من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها.

الجنس

الجدول رقم (3-24) : يبين مدى الاعتماد على معيار الجنس بالنسبة م2.

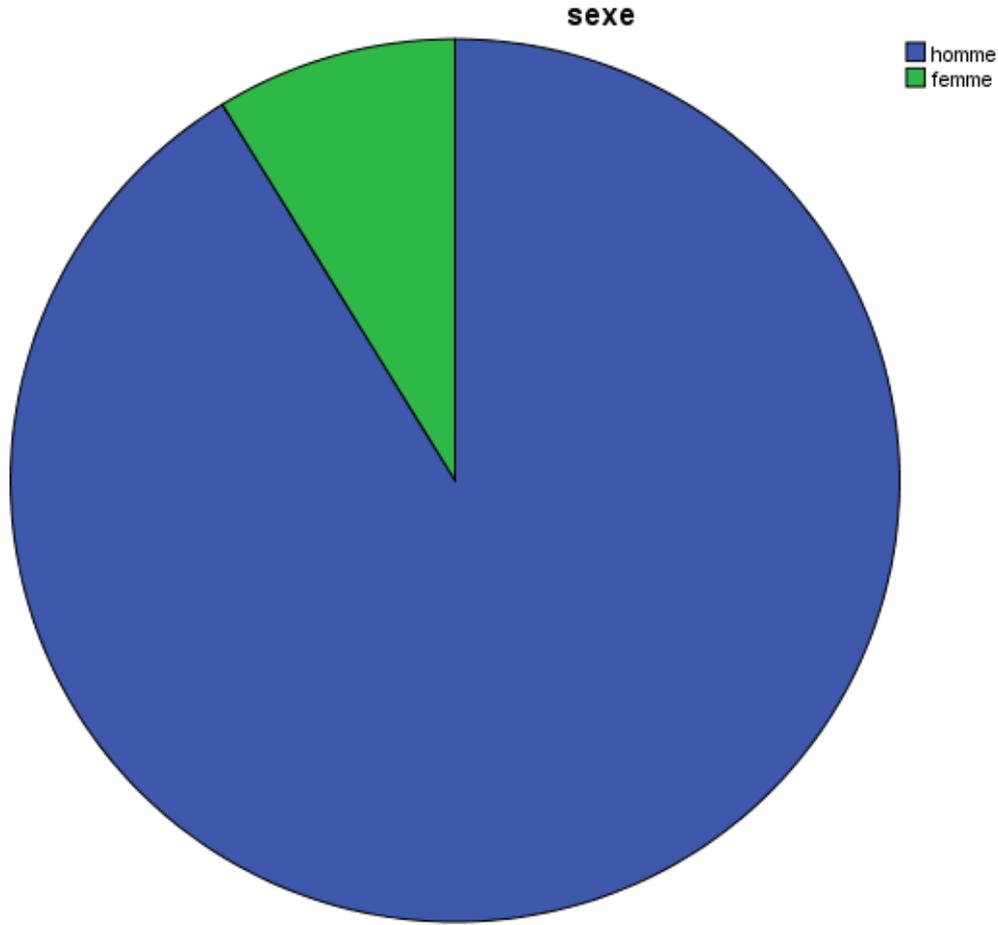
Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
homme	52	91,2	91,2	91,2
Valide femme	5	8,8	8,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 1.09 فهو يؤول الى 1 فان هذه المجموعة ذكورية بنسبة 91.2 % ذكورية بنسبة 8.8 % اناث.

الشكل رقم (3-24): يبين مدى الاعتماد على معيار الجنس بالنسبة م2 .



من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

الفئة العمرية

الجدول رقم (3-25) : يبين مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م2.

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[19-25[11	19,3	19,3	19,3
[25-45[23	40,4	40,4	59,6
Valide [45-60[18	31,6	31,6	91,2
+60	5	8,8	8,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

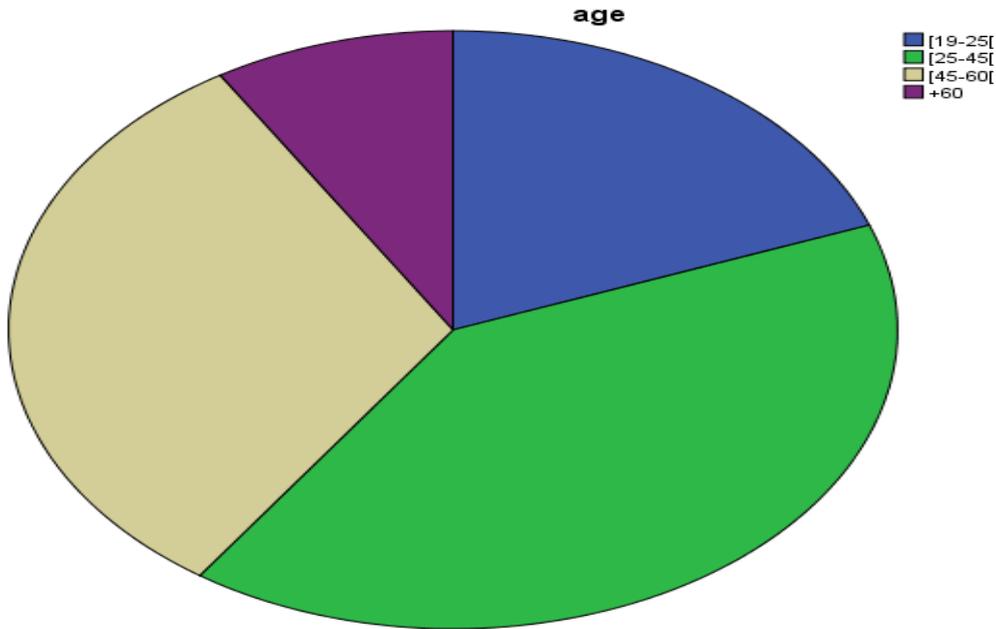
❖ بما ان المتوسط يساوي 2.30 فهو يؤول الى 2.5 هذا يعني ان الفئة العمرية الغالبة في هذه

المجموعة هي [45-25] بنسبة % 40.4.

• تأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية [60-45] بنسبة % 31.6.

- اما في المرتبة الثالثة والرابعة تاتي كل من الفئة العمرية [25-19] بنسبة 19.3% و الفئة العمرية +60 بنسبة 8.8 %.

الشكل رقم (3-25): يبين مدى الاعتماد على معيار الفئة العمرية بالنسبة م 2.



من اعداد: الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

الاجر

الجدول رقم (3-26) : يبين مدى الاعتماد على معيار الاجر بالنسبة م 2.

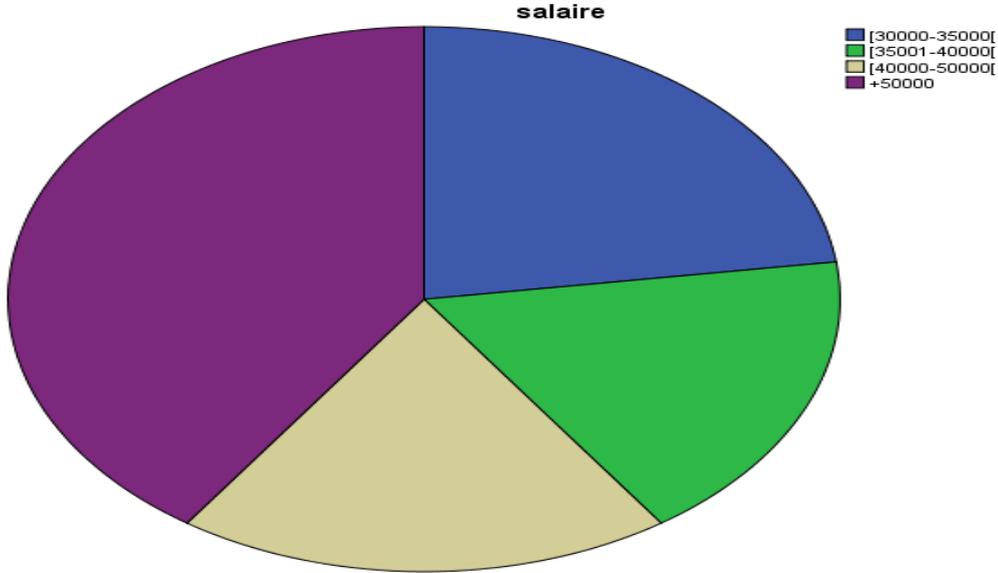
Salaire				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[30000-35000[13	22,8	22,8	22,8
[35000-40000[10	17,5	17,5	40,4
Valide [40000-50000[11	19,3	19,3	59,6
+50000	23	40,4	40,4	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول ان الاشخاص الذين ينتمون الى هذه المجموعة يتقاضون اجورا بنسب متفاوتة .
- 40.4% من مجموع الاشخاص يتقاضون اكثر من 50000 دج.
- 22.8 % من مجموع الاشخاص يتقاضون ما بين [35000-30000].
- 19.3% من مجموع الاشخاص يتقاضون ما بين [50000-40000].

- 17.5% من مجموع الاشخاص يتقاضون ما بين [40000-35000].

الشكل رقم (3-26): يبين مدى الاعتماد على معيار معيار الاجر بالنسبة م 2 .



من اعداد :الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

نوع الوظيفة

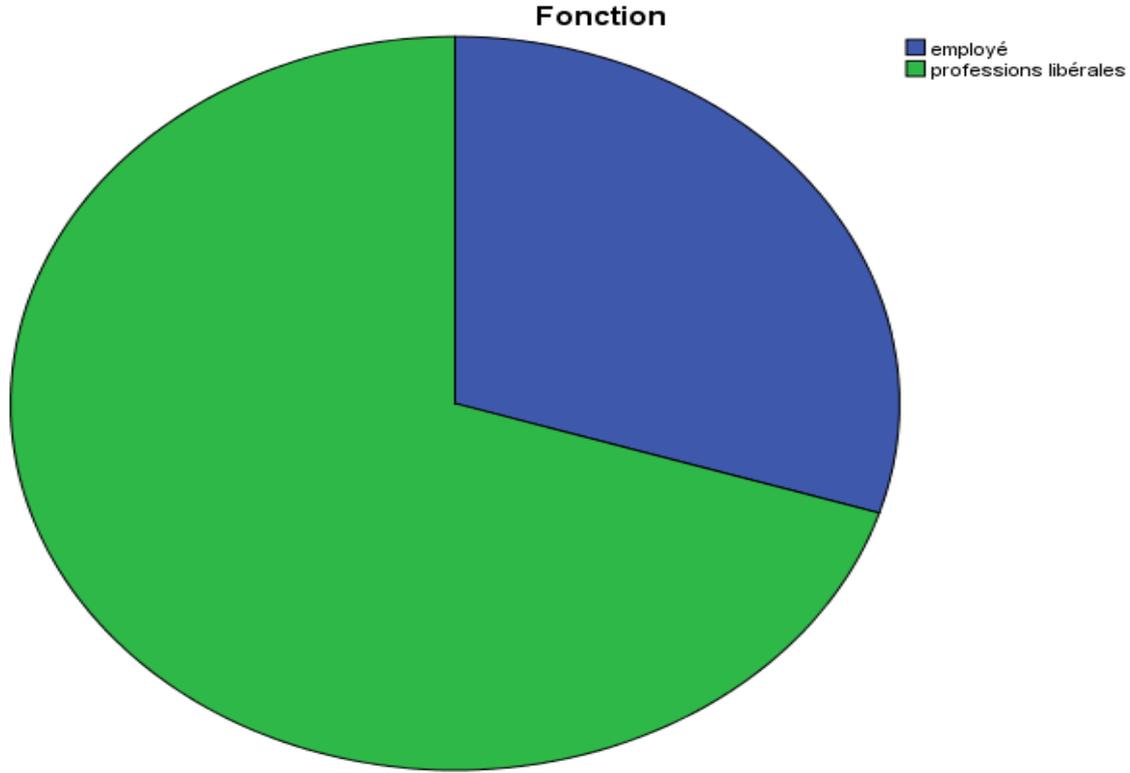
الجدول رقم (3-27) : يبين مدى الاعتماد على معيارالوظيفة بالنسبة م 2.

Fonction				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Employé	17	29,8	29,8	29,8
Valide professions libérales	40	70,2	70,2	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد :الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

- بما ان المتوسط يساوي 1.7 فهو يؤول الى 2 فهذا يعني ان المجموعة تضم نسبة % 70.2 من العمال الاحرار ونسبة % 29.8 من الاشخاص هم موظفون.

الشكل رقم (3-27): يبين مدى الاعتماد على معيار الوظيفة بالنسبة م 2 .



من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

نوع السيارة المفضلة

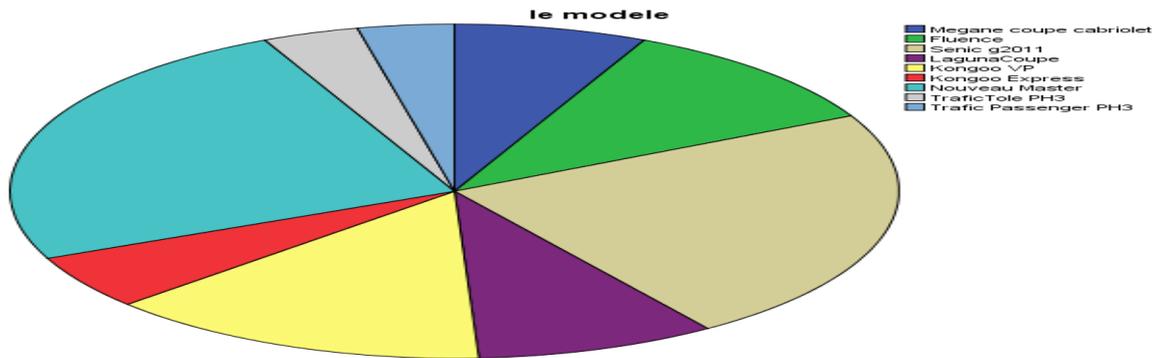
الجدول رقم (3-28) : يبين مدى الاعتماد على معيار نوع السيارة المفضلة بالنسبة م.2.

le modele

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Megane coupe cabriolet	4	7,0	7,0	7,0
Fluence	6	10,5	10,5	17,5
Senic g2011	13	22,8	22,8	40,4
LagunaCoupe	5	8,8	8,8	49,1
Kongoo VP	8	14,0	14,0	63,2
Kongoo Express	3	5,3	5,3	68,4
Nouveau Master	14	24,6	24,6	93,0
TraficTole PH3	2	3,5	3,5	96,5
Trafic Passenger PH3	2	3,5	3,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

- بما ان المتوسط يساوي 11.5 اكبر من 8.5 هذا يعني ان هؤلاء الاشخاص يفضلون السيارات التي تاتي في الترتيب الاخير هي كالاتي :
 - 24.6% من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة .Nouveau Master
 - 22.8% من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة .Senic g2011
 - 14.8 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة .Kongoo VP
 - 10.5 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة .Fluence
- الشكل رقم (3-28): يبين مدى الاعتماد على معيار نوع السيارة المفضلة بالنسبة م2



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

السعر

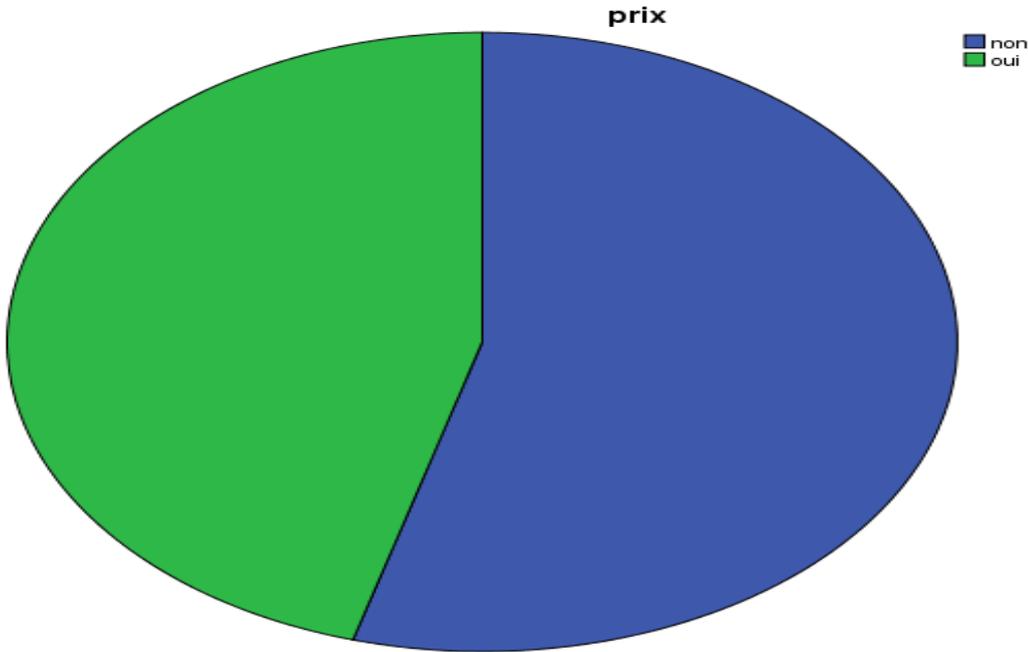
الجدول رقم (3-29) : يبين مدى الاعتماد على معيارالسعر بالنسبة م2.

		Prix			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	31	54,4	54,4	54,4
	oui	26	45,6	45,6	100,0
Total		57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

- بما ان المتوسط يساوي 0.46 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لاياخدون السعر بعين الاعتبار عند شراء سياراتهم.
- 54.4 % من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على السعر .
- 45.6% منهم يعتمدون على السعر.

الشكل رقم (3-29): يبين مدى الاعتماد على معيار السعر بالنسبة م 2



من اعداد الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

العلامة

الجدول رقم (3-30): يبين مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م 2

Marque				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	18	31,6	31,6	31,6
Valide oui	39	68,4	68,4	100,0
Total	57	100,0	100,0	

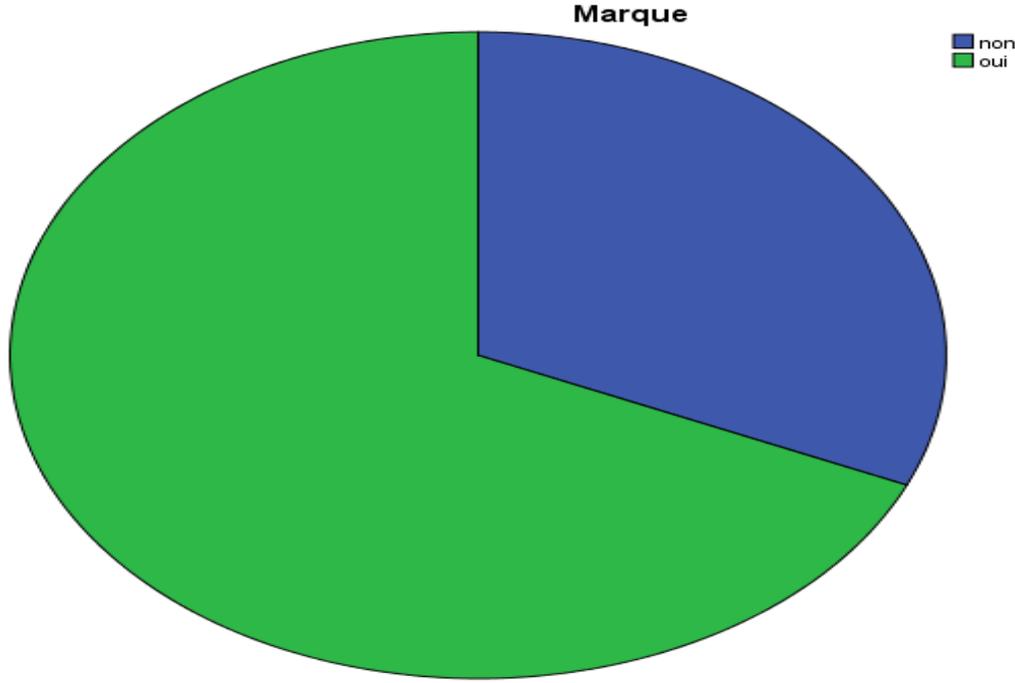
❖ من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.68 اكر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون العلامة بعين الاعتبار عند شراء سياراتهم.

• 68.4% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على العلامة.

• 31.6% منهم لا يعتمدون على العلامة.

الشكل رقم (3-30): يبين مدى الاعتماد على معيار العلامة بالنسبة م 2.



من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

توفر قطع الغيار

الجدول رقم (3-31) : يبين مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م2.

La disponibilité des pièces de rechanges

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	21	36,8	36,8	36,8
oui	36	63,2	63,2	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.63 اكبر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون معيار توفر قطع الغيار يعين

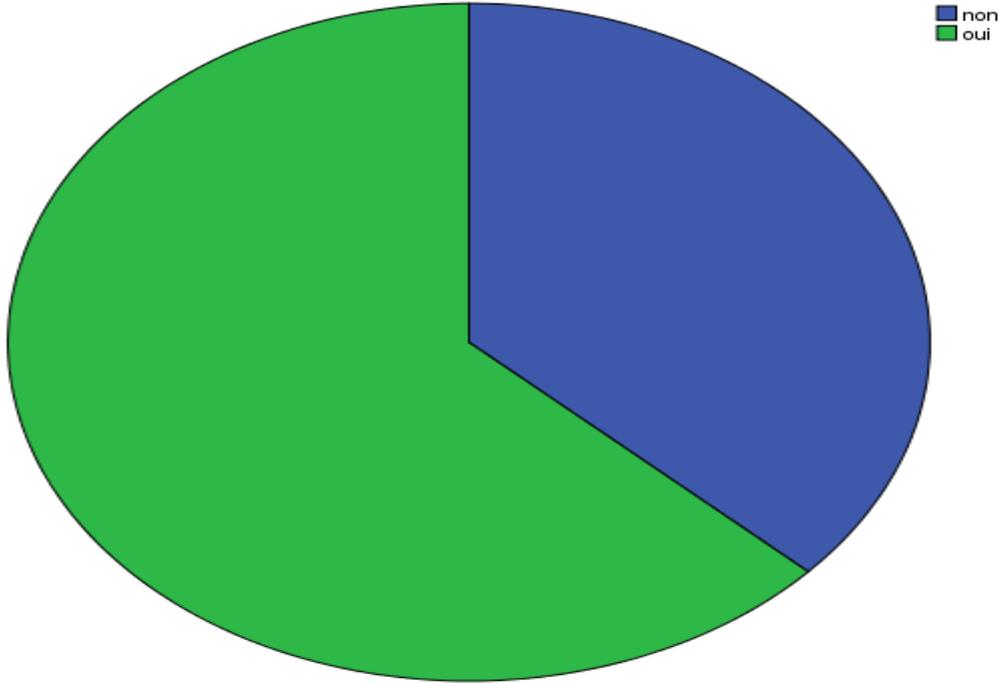
الاعتبار عند شراء سياراتهم.

• 63.2% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على معيار توفر قطع الغيار.

• 36 % منهم لا يعتمدون على معيار توفر قطع الغيار.

الشكل رقم (3-31): يبين مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م2 .

La disponibilité des pièces de rechanges



من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

تكاليف قطع الغيار

الجدول رقم (3-32): يبين مدى الاعتماد على معيار تكاليف قطع الغيار بالنسبة م2 .

LE cout des pièces de rechanges

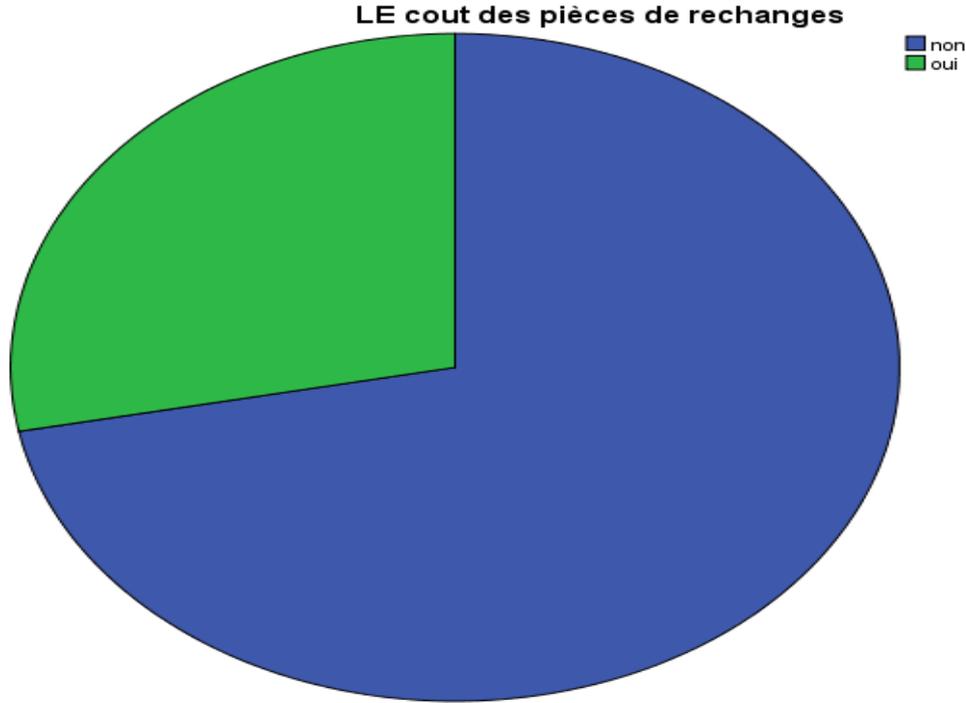
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	41	71,9	71,9	71,9
Valide Oui	16	28,1	28,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.28 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون معيار تكاليف قطع الغيار يعين الاعتبار عند شراء سياراتهم.

- 71.9 % من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على معيار تكاليف قطع الغيار.
- 28.1% منهم يعتمدون على معيار تكاليف قطع الغيار.

الشكل رقم (3-32): يبين مدى الاعتماد على معيار توفر قطع الغيار بالنسبة م2 .



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الاستهلاك البنزين في الكيلومتر

الجدول رقم (3-33) : يبين مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م 2

La consommation carburant au Kilomètre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	39	68,4	68,4	68,4
oui	18	31,6	31,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

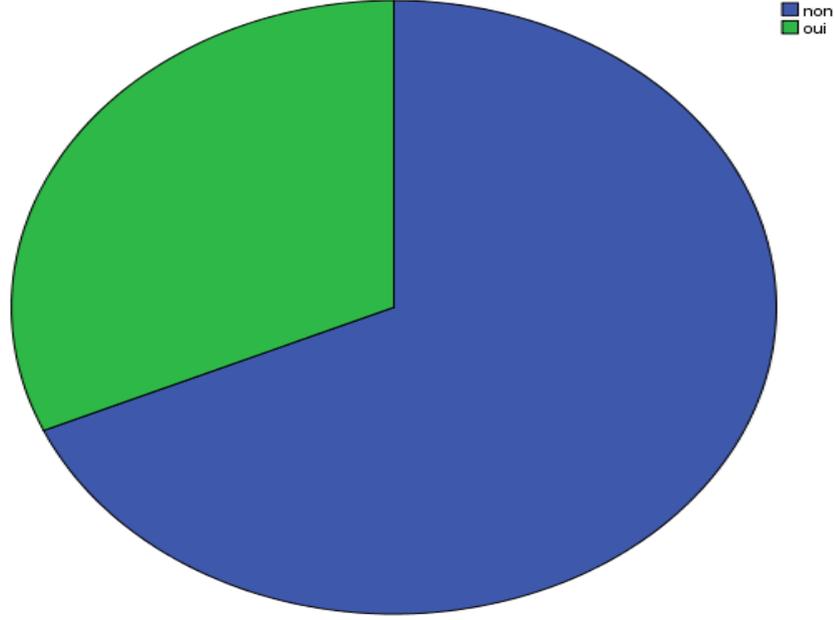
من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.32 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر عند شراء سياراتهم.

- 68.4 % من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر.
- 31.6 % منهم يعتمدون على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر.

الشكل رقم (3-33): يبين مدى الاعتماد على معيار استهلاك البنزين في الكيلومتر بالنسبة م 2.

La consommation carburant au Kilomètre



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

القوة

الجدول رقم (3-34) : يبين مدى الاعتماد على معيار القوة بالنسبة م2

La puissance

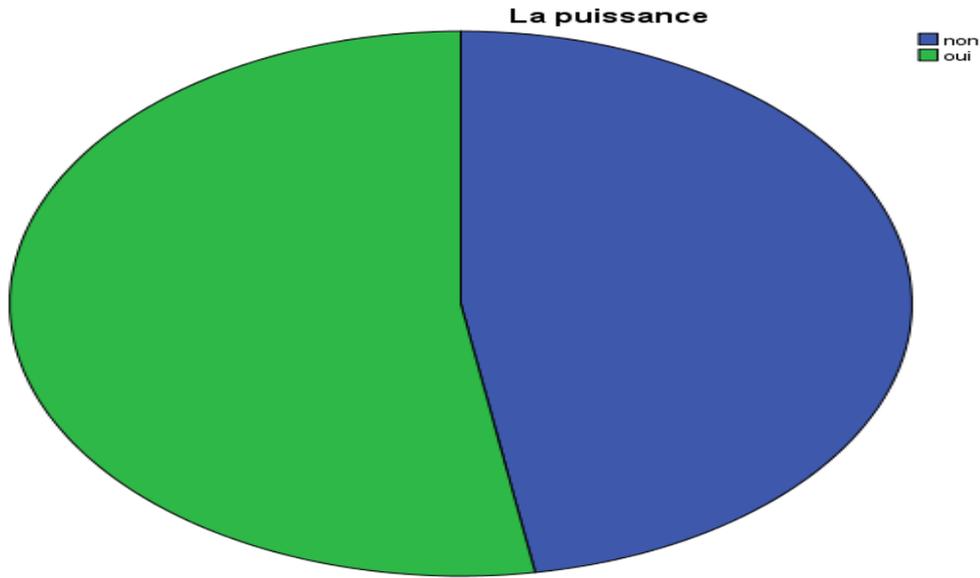
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	27	47,4	47,4	47,4
Oui	30	52,6	52,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ ان المتوسط يساوي 0.53 اكبر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون بعين الاعتبار معيار القوة عند شراء سياراتهم.

- 52.6% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على معيار القوة.
- 47.4% من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على معيار القوة.

الشكل رقم (3-34): يبين مدى الاعتماد على معيار القوة بالنسبة م 2.



من اعداد: الباحثين باعتماد على برنامج SPSS

الخيارات المتوفرة في السيارة

الجدول رقم (3-35) : يبين مدى الاعتماد على معيار الخيرات المتوفرة في السيارة بالنسبة م
2.

Les options de serie disponible

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	33	57,9	57,9	57,9
Valide Oui	24	42,1	42,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.47 اقل من 0.5 فهذا يعني ان هذه المجموعة لا يعتمدون على معيار الخيرات المتوفرة في السيارة عند شراء سياراتهم.

- 57.9% من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على هذا المعيار.
- 42.1% منهم يعتمدون على هذا المعيار.

الشكل رقم (3-35): يبين مدى الاعتماد على معيار الخيرات المتوفرة في السيارة بالنسبة م 2.



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الجمال

الجدول رقم (3-36) : يبين مدى الاعتماد على معيار الجمال بالنسبة م2.

Le design

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	35	61,4	61,4	61,4
Valide Oui	22	38,6	38,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

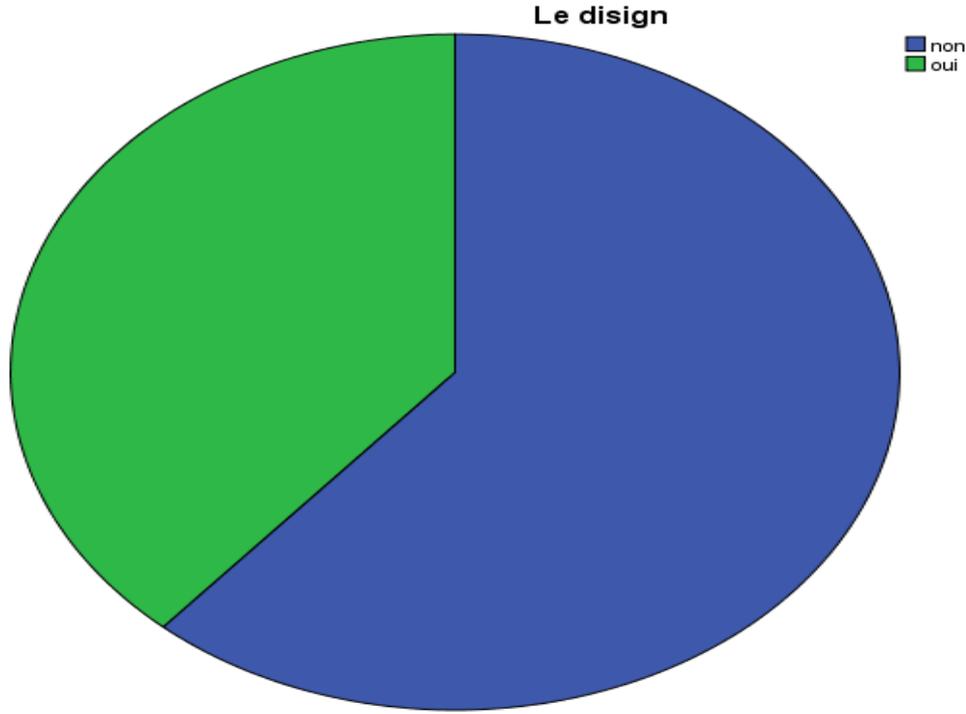
من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.39 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياتخذون معيار الجمال عند شراء سياراتهم.

• 61.4% من هؤلاء الاشخاص لا يعتمدون على معيار الجمال.

• 38.6 % منهم يعتمدون على معيار الجمال.

الشكل رقم (3-36): يبين مدى الاعتماد على معيار الخيارات المتوفرة في السيارة بالنسبة م2.



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

نصائح الأشخاص من حولك

الجدول رقم (3-37): يبين مدى الاعتماد على معيار نصائح الأشخاص من حولك
بالنسبة م2

Les conseils de leur entourage

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	44	77,2	77,2	77,2
oui	13	22,8	22,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

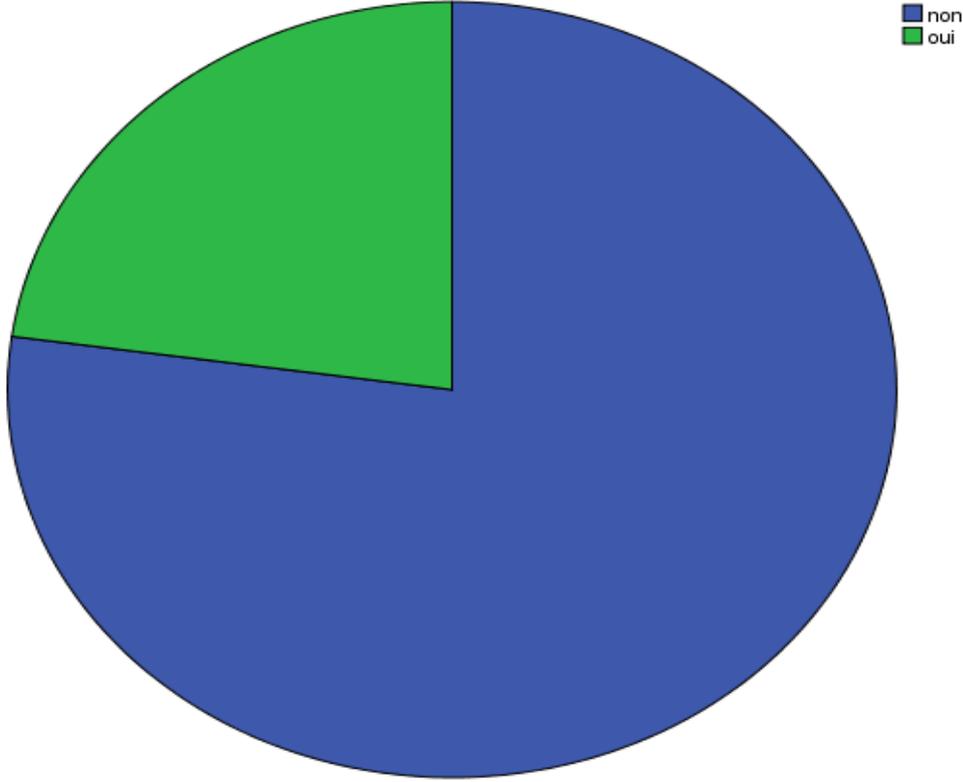
من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.23 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار نصائح الأشخاص من حولهم عند شراء سياراتهم.

- 77.2 % من هؤلاء الأشخاص لا ياخذون بعين الاعتبار نصائح الأشخاص من حولهم .
- 22.8% منهم ياخذون بعين الاعتبار نصائح الأشخاص من حولهم.

الشكل رقم (3-37): يبين مدى الاعتماد على معيار نصائح الأشخاص من حولك بالنسبة م2

Les conseils de leur entourage



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الامان

الجدول رقم (3-38) : يبين مدى الاعتماد على معيار الامان بالنسبة م2

La sécurité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	23	40,4	40,4	40,4
Oui	34	59,6	59,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

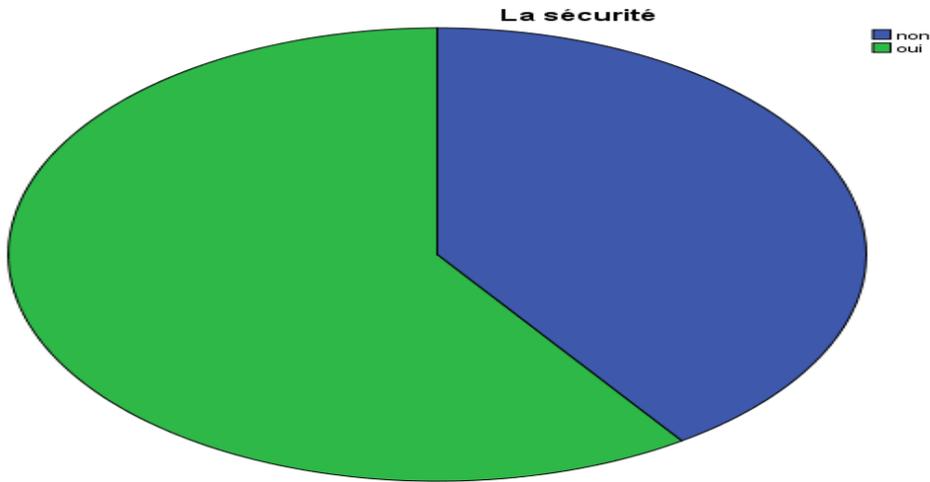
من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.6 اكبر من 0.5 فهذا يعني ان هذه المجموعة يعتمدون على معيار الامان في السيارة عند شراء سياراتهم.

• 59.6 % من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على هذا المعيار.

• 40.9% منهم لا يعتمدون على هذا المعيار.

الشكل رقم (3-38): يبين مدى الاعتماد على معيار الامان بالنسبة م 2



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

خدمات ما بعد البيع

الجدول رقم (3-39): يبين مدى الاعتماد على معيار خدمات ما بعد البيع بالنسبة م

2

Le service après-vante

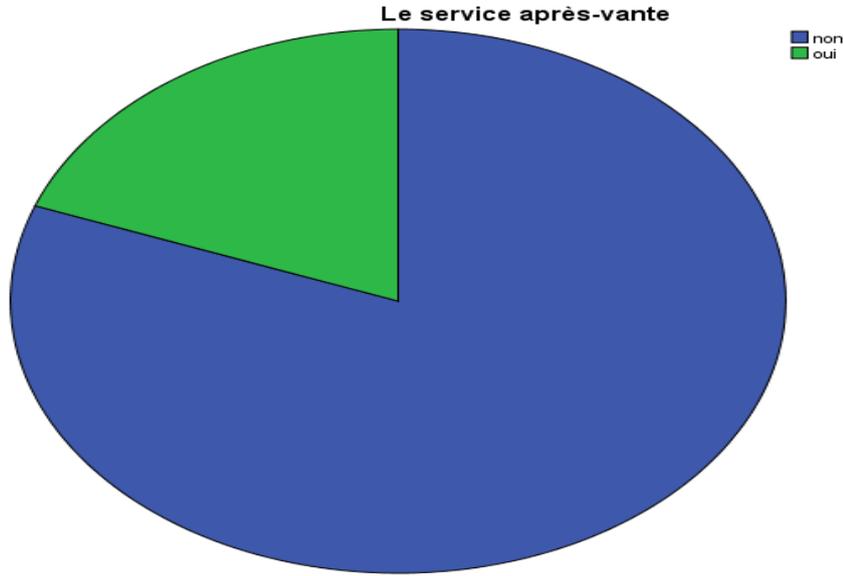
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	46	80,7	80,7	80,7
oui	11	19,3	19,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.19 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار خدمات ما بعد البيع عند شراء سياراتهم.

- 80.7 % من هؤلاء الاشخاص لا ياخذون بعين الاعتبار خدمات ما بعد البيع .
- 19.3% منهم ياخذون بعين الاعتبار خدمات ما بعد البيع.

الشكل رقم (3-39): يبين مدى الاعتماد على معيار خدمات ما بعد البيع بالنسبة م 2



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

المحافظة على المحيط

الجدول رقم (3-40) : يبين مدى الاعتماد على معيار المحافظة على المحيط بالنسبة

م 2

L'écologie

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	39	68,4	68,4	68,4
oui	18	31,6	31,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

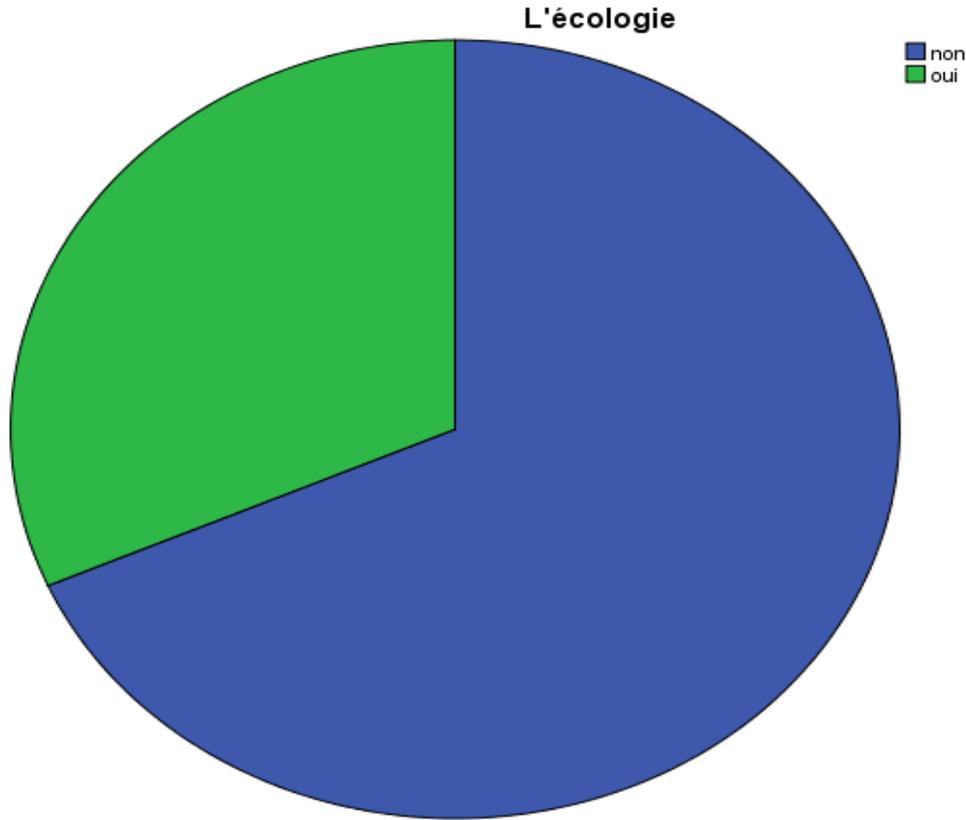
من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.32 اقل من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة لا ياخذون بعين الاعتبار معيار المحافظة على المحيط عند شراء سياراتهم.

• 68.4 % من هؤلاء الاشخاص لا ياخذون بعين الاعتبار معيار المحافظة على المحيط.

• 31.6% منهم ياخذون بعين الاعتبار معيار المحافظة على المحيط.

الشكل رقم (3-40): يبين مدى الاعتماد على معيار المحافظة على المحيط بالنسبة م 2.



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

الموثوقية

الجدول رقم (3-41) : يبين مدى الاعتماد على معيار الموثوقية بالنسبة م2

La fiabilité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	23	40,4	40,4	40,4
oui	34	59,6	59,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

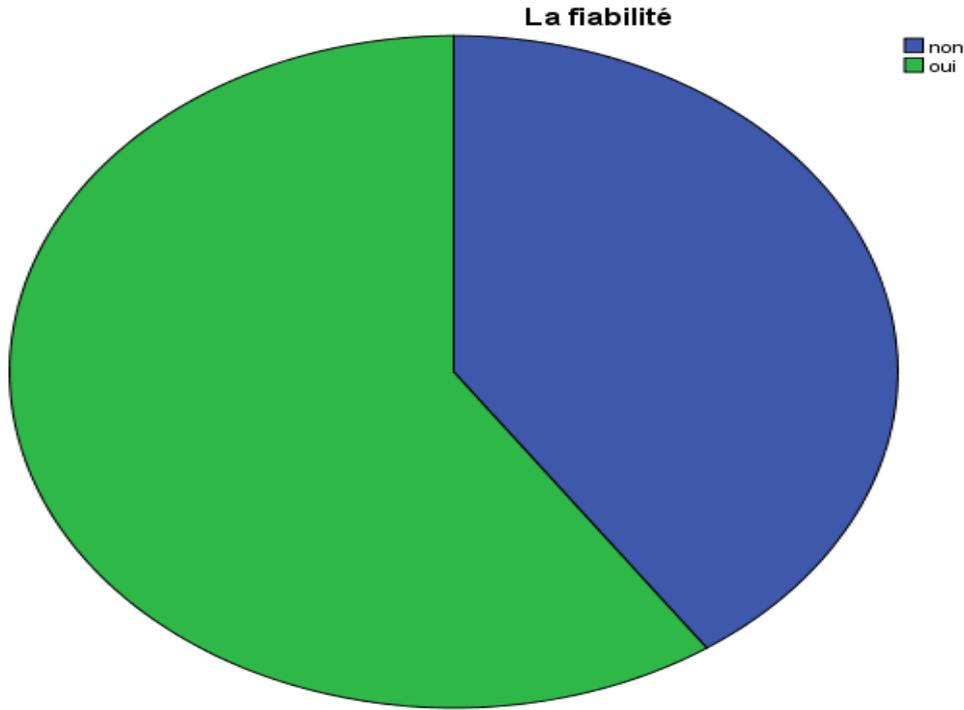
من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

❖ بما ان المتوسط يساوي 0.6 اكبر من 0.5 هذا يعني ان هذه المجموعة ياخذون معيار الموثوقية عند شراء سياراتهم.

• 59.6% من هؤلاء الاشخاص يعتمدون على معيار الجمال.

• 40.4 % منهم لا يعتمدون على معيار الجمال.

الشكل رقم (3-41): يبين مدى الاعتماد على معيار الموثوقية بالنسبة م2



من اعداد: الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

المطلب الثالث : الإستنتاجات

أولا : الإستنتاجات الخاصة بالمجموعة الأولى :

من خلال ما سبق تفسيره من الجداول و الاشكال المتحصل عليها من معالجة البيانات ببرنامج spss نستنتج أن

المجموعة الاولى هي المجموعة الذكورية بنسبة 70.8% ينتمون الى الفئة العمرية [45-25] ،

[25-19] بنسبة 55.5% و 29.9% على الترتيب .

منهم من هم موظفون ومنهم عمال احرار باجور متفاوتة وتميل تفضيلاهم الى انواع السيارات وكانت نسبتها

المئوية كالتالي :

• 24.1 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Clio Compus

• 21.2% من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Nouvelle Clio Clio4

• 16.8 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون سيارتي Clio3 و Symbol

❖ اما أهم المعايير التي يأخذونها بعين الاعتبار عند شراء سياراتهم فهي مرتبة كالاتي :

✓ العلامة بنسبة 67.6%.

✓ الموثوقية بنسبة 58.4%.

✓ الجمال بنسبة 57.7%.

✓ توفر قطع الغيار بنسبة 57.5%.

❖ اما المعايير التي لم يأخذوها بعين الاعتبار هي مرتبة كالاتي :

✓ نصائح من حولك بنسبة 81.8 % .

✓ خدمات ما بعد البيع بنسبة 76.6 % .

✓ المحافظة على المحيط بنسبة 70.1%.

✓ تكاليف قطع الغيار بنسبة 66.4% .

✓ استهلاك البنزين في الكيلومتر بنسبة 66.4% .

✓ القوة بنسبة 54.7 % .

ثانيا : الإستنتاج الخاص بالمجموعة الثانية

من خلال ما سبق تفسيره من الجداول و الاشكال المتحصل عليهما من معالجة البيانات ببرنامج SPSS نستنتج ان

المجموعة الثانية هي مجموعة ذكورية بنسبة 91.2% ينتمون الى الفئة العمرية [25-45] و

[19-25] بنسبة 40.4% و 31.6% على الترتيب .

منهم من هم عمال أحرار بنسبة 70.2% ومنهم من هم موظفون بنسبة 29.8% وتميل تفضيلاتهم الى انواع

السيارات وكانت نسبتها المئوية كالتالي :

- 24.6 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Nouveau Master
- 22.8% من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Senic g2011
- 14.8 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Kongoo VP
- 10.5 % من هؤلاء الاشخاص يفضلون نوع السيارة Fluence

❖ اما اهم المعايير التي ياخذونها بعين الاعتبار عند شراء سياراتهم فهي مرتبة كالآتي :

✓ العلامة بنسبة 68.4%.

✓ توفر قطع الغيار بنسبة 63.2%

✓ الموثوقية و الامان بنسبة 59.6%.

✓ القوة بنسبة 52.6 %

❖ اما المعايير التي لم ياخذوها بعين الاعتبار هي مرتبة كالآتي :

✓ خدمات ما بعد البيع بنسبة 80.7 % .

✓ نصائح من حولك بنسبة 77.2 %.

✓ تكاليف قطع الغيار بنسبة 71.9%.

✓ استهلاك البنزين في الكيلومترو المحافظة على المحيط بنسبة 68.4%.

✓ الخيارات المتوفرة في السيارة بنسبة 57.9% .

✓ القوة بنسبة 54.7 %

خلاصة الفصل التطبيقي :

من خلال النتائج المتحصل عليها من تطبيق تقنية التحليل العنقودي على عينة مكونة من 400 شخص من مشتري سيارات علامة "Renault" تم تصنيف مجموعتين, (قطاعين) .

القطاع الاول يعتمد على معيار العلامة, الموثوقية, الجمال و توفر قطع الغيار عند اختيار سياراتهم

و القطاع الثاني يعتمد على معيار العلامة , توفر قطع الغيار , الموثوقية ,الامان و القوة عند شراء سياراتهم.

على مؤسسة " Renault درارصبرينة" توجيه جهودها التسويقية الى هذه القطاعين من اجل تلبية حاجاتهم

ورغباتهم ,بالاضافة الى ان السيارات الاكثر اقتناء من طرف العينة المختارة هي : 3Clio, Clio Campus

,Senic G2011, Nouveau Master, SymbolClio4,Kongoo VP, Fluence

خاتمة عامة

حتى تستطيع المؤسسة تلبية حاجات ورغبات زبائنها المختلفة لا بد عليها من القيام بدراسة السوق والعمل على تقسيمها الى قطاعات تتمكن من خدمتها بشكل أكثر فعالية وذلك عن طريق خطة تسويقية ناجحة خاصة بكل قطاع أو القطاعات المختارة , كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة رونو سعيدة محل دراستنا والتي إستنتجنا من خلالها إلى وجود قطاعين من المشتريين :

❖ الأول يعتمد في شرائه على :

- العلامة
- الموثوقية
- الجمال
- توفر قطع الغيار

❖ و الثاني يعتمد على :

- العلامة
- توفر قطع الغيار
- الموثوقية و الأمان
- القوة

وعليه يمكن أن نستنتج أن تجزئة السوق تمكن أي مؤسسة من :

❖ تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة .

❖ تسهيل عملية تعريف و تقييم الفرص المتاحة أي إمكانية توجيه الموارد في الأجزاء الأكثر ربحية والمفاضلة

بين القطاعات المختلفة وتحديد منافع التوزيع التي تنسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول

على المنتج في الوقت والمكان المناسبين.

❖ صياغة الإستراتيجيات الإنتاجية و التسويقية المناسبة و التي تتمكن من خلالها إشباع حاجات و رغبات

المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة

❖ إختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يوفر على المنظمة الكثير من الجهود التي قد تبذلها، عندما يكون

المزيج موجهاً إلى السوق الكلي غير المتجانس.

❖ سهولة و دقة التنبؤ بالحاجات الفعلية المتشابهة لكل قطاع.

الإقتراحات :

يجب على مؤسسة "رونو درار صبرينة":

- ✓ الإهتمام بدراسة السوق و تجزئته في تصنيف المستهلكين لتلبية حاجاتهم و رغباتهم .
- ✓ تكوين عمالها و إطاراتها لإدراك مفهوم التسويق، و توعيتهم بالدور الذي تلعبه بحوث التسويق في مجال إتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ على المؤسسة إستقبال الطلبة من أجل إجراء تربيصاتهم للإستفادة من الدراسات التي يقومون بها في حل المشاكل التي قد تواجهها مستقبلا .

المراجع

الكتب العربية :

- 1- تامر البكري " استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، سنة 2008.
- 2- جودة محفوظ، "التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، سنة 2008.
- 3- حمد شكري، "التسويق - مدخل إستراتيجي"، دار النشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000.
- 4- حمزة محمد دودين، "التحليل الإحصائي للبيانات بـ SPSS"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010-1430.
- 5- حميد الطائي، د بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009
- 6- زكريا عوام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2008.
- 7- زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008.
- 8- طارق الحاج، دعيب ربايعه، د محمد باشا، د منير الخليلي "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009.
- 9- عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006.
- 10- عبد السلام أبو القحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، سنة 2003.
- 11- عصام الدين أبو علفة " التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)" ج 1، المؤسسة الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، سنة 2008.

- 12- عمرو صفى عقلي، "مبادئ التسويق مدخل إستراتيجي"، دار النشر، الأردن.
- 13- فليب كوتلر، باري أرمسترونغ، فيرو نيكابونغ "التسويق : أساليب التسويق الرئيسية، ج3، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق- سوريا، سنة 2002.
- 14- محمد الصيرفي "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2009.
- 15- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، سنة 2002.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، د بشير عباس العلاق " مبادئ التسويق "، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010.
- 17- منير نوري " التسويق - مدخل المعلومات والإستراتيجيات "، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، سنة 2007.
- 18- هيثم يعقوب يوسف وآخرون، " استخدام التحليل العنقودي لتقييم أبعاد دليل التنمية البشرية في العراق"، سنة 2006

المجلات :

- 1- علي حافظ إبراهيم ، مجلة جامعة الأزهر " إستخدام التحليل المتعدد الأبعاد في تحليل التراكيب الكيميائية للحليب المجفف ، المجلد 11 ، نيسان 2008.

الرسائل الجامعية :

- بوشويشة سفيان، مذكرة تخرج ليسانس حول "محاولة قياس الرضا الوظيفي باستخدام التحليل العاملي " تحت إشراف الدكتور يوسف صوار، سنة 2010-2011.
- فريال محمود كاظم، "تحليل إحصائي عن الأهداف الانمائية للألفية باستخدام التحليل العاملي والتحليل العنقودي"، جزء من متطلبات نيل شهادة التعليم العالي في الإحصاء التطبيقي تحت إشراف د. مهدي محسن العلاق، سنة 2006 .
- 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
- مولاي آمنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تحت عنوان: " تجزئة السوق باستخدام التحليل العاملي- دراسة حالة مؤسسة "SOGIPEC/REBAHIA"، سنة 2005-2006.

المراجع باللغة الفرنسية و الإنجليزية :

- Kotler Ph. et al., éd. Pearson éducation, Paris, 2006
- kotler, Ph. Marketing Management, Millenium Edition Prentice Hall , 2000
- Lehu J.- M., L'encyclopédie du marketing, Ed. d'Organisation, 2004.
- Lendrevie J. et Denis Lindon, Mercator, Théorie et pratique du Marketing
8^e.ed Dunood paris, 2006
- Michel Jabus, Méthodes de Base de l'analyse des données Eyroles,
Paris,1999

قائمة المختصرات

- C.S.P : Catégorie Socio-Professionnelle .
- AID: Automatic Interaction Detector.
- KMO: Kaiser –Meyer-Olkin.
- H0: Null. Hypothesis.
- H1: Alternative Hypothesis.
- OLS: Ordinary Least Squares.
- COV: Covariance.
- VAR: Variance.
- TSS: Total Sum of Squares.
- RSS: Residual Sum of Squares.
- ESS: Explained Sum of Squares.
- F: Test de Fischer
- R^2 : Multiple Coefficient Determination

الملاحق

République démocratique populaire d'Algérie
 Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
 Université Dr. Moulay Taher Saida
 Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion
 Spécialité : méthodes quantitatives appliqué a la gestion



Dans le cadre de mon mémoire de master en méthodes quantitative on réalise un questionnaire pour segmenter le marché de « Renault Derar », on fait appel à votre bonne volonté pour répondre à ces quelques questions

Nous vous remercions d'avance pour votre participation Recevez, madame, monsieur, l'expression de nos salutations distinguées.

Sexe	homme		femme	
	<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Age	[19 – 25[[25 – 45[[45 – 60[+ 60
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Le salaire	[30000 – 35000[[35000 – 40000[[40000 – 50000[+ 50000
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
La fonction	Employé	<input type="text"/>	professions libérales	<input type="text"/>

Quel est le model de voiture que vous préférez :

Symbole	<input type="checkbox"/>	Clio Compus	<input type="checkbox"/>	Clio 3	<input type="checkbox"/>	Nouvelle Clio Clio4	<input type="checkbox"/>
Mégane3	<input type="checkbox"/>	Twingo	<input type="checkbox"/>	Mégane Coupe3	<input type="checkbox"/>	Megane Coupe Cabriolet	<input type="checkbox"/>
Fluence	<input type="checkbox"/>	Senic G2011	<input type="checkbox"/>	Laguna Coupe	<input type="checkbox"/>	Kongoo VP	<input type="checkbox"/>
Kongoo express	<input type="checkbox"/>	Nouveau master	<input type="checkbox"/>	Trafic Tole PH3	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Trafic Passenger PH3

Pour acheter votre voiture quels sont vos principaux critères de choix

Le prix

La marque

La disponibilité des pièces de rechanges

Le cout des pièces de rechanges

La consommation carburant au kilomètre

La puissance

Les options de série disponible

Le design

Les conseils de leur entourage

La sécurité

Le service après-vente

L'écologie (le respect de l'environnement)

La fiabilité

ما نوع السيارة المفضلة لديك

- Symbole Clio Compus Clio 3 Nouvelle Clio Clio4
Mégane3 Twingo Mégane Coupe3 Megane Coupe Cabriolet
Fluence Senic J 2011 Laguna Coupe Congoo VP
Congoo express Nouveau master Trafic Tole PH3
Trafic Passenger PH3

لشراء سيارتك ما هي اهم المعايير التي تعتمد عليها في اختيارك

السعر

العلامة

توفر قطع الغيار

تكلفة قطع الغيار

استهلاك البنزين

القوة

الخيارات المتوفرة

الجمال

نصائح من حولك

الامان

خدمة ما بعد البيع

المحافظة على المحيط

الموثوقية

الجدول رقم (3-3) : يبين المسافة بين الاقسام .

• **Distance moyenne (entre les classes)**

Chaîne des agrégations

Etape	Regroupement de classes		Coefficients	Etape d'apparition de la classe		Etape suivante
	Classe 1	Classe 2		Classe 1	Classe 2	
1	322	388	,000	0	0	25
2	296	377	,000	0	0	106
3	335	337	,000	0	0	4
4	328	335	,000	0	3	77
5	21	319	,000	0	0	37
6	268	312	,000	0	0	10
7	177	309	,000	0	0	105
8	287	305	,000	0	0	31
9	267	300	,000	0	0	11
10	126	268	,000	0	6	31
11	167	267	,000	0	9	35
12	134	264	,000	0	0	67
13	144	248	,000	0	0	51
14	243	246	,000	0	0	15
15	137	243	,000	0	14	52
16	206	234	,000	0	0	44
17	217	231	,000	0	0	42
18	390	400	1,000	0	0	76
19	340	399	1,000	0	0	94
20	338	394	1,000	0	0	64
21	391	392	1,000	0	0	63
22	350	375	1,000	0	0	153
23	329	371	1,000	0	0	188
24	61	359	1,000	0	0	234
25	322	341	1,000	1	0	149
26	252	339	1,000	0	0	65
27	314	318	1,000	0	0	66
28	295	311	1,000	0	0	157
29	294	306	1,000	0	0	67
30	44	289	1,000	0	0	160
31	126	287	1,000	10	8	62
32	125	285	1,000	0	0	154
33	275	284	1,000	0	0	239
34	199	282	1,000	0	0	156
35	167	271	1,000	11	0	59
36	201	269	1,000	0	0	126
37	21	265	1,000	5	0	61

38	222	260	1,000	0	0	68
39	128	257	1,000	0	0	158
40	145	256	1,000	0	0	161
41	228	236	1,000	0	0	248
42	217	232	1,000	17	0	207
43	212	213	1,000	0	0	151
44	206	207	1,000	16	0	164
45	72	196	1,000	0	0	94
46	51	184	1,000	0	0	76
47	173	180	1,000	0	0	147
48	67	169	1,000	0	0	322
49	133	168	1,000	0	0	162
50	16	159	1,000	0	0	294
51	32	144	1,000	0	13	60
52	12	137	1,000	0	15	233
53	66	132	1,000	0	0	126
54	36	107	1,000	0	0	155
55	41	99	1,000	0	0	163
56	96	98	1,000	0	0	236
57	18	35	1,000	0	0	159
58	10	27	1,000	0	0	152
59	167	191	1,250	35	0	72
60	32	120	1,333	51	0	69
61	21	54	1,333	37	0	148
62	58	126	1,400	0	31	72
63	323	391	1,500	0	21	97
64	4	338	1,500	0	20	146
65	252	324	1,500	26	0	70
66	255	314	1,500	0	27	150
67	134	294	1,500	12	29	71
68	28	222	1,500	0	38	166
69	32	74	1,500	60	0	147
70	250	252	1,667	0	65	169
71	134	194	1,750	67	0	170
72	58	167	1,900	62	59	148
73	55	398	2,000	0	0	264
74	69	396	2,000	0	0	231
75	384	393	2,000	0	0	80
76	51	390	2,000	46	18	291
77	328	389	2,000	4	0	97
78	325	387	2,000	0	0	99
79	345	386	2,000	0	0	263
80	11	384	2,000	0	75	171
81	379	382	2,000	0	0	175
82	370	376	2,000	0	0	177

83	181	373	2,000	0	0	270
84	346	372	2,000	0	0	154
85	242	368	2,000	0	0	159
86	358	366	2,000	0	0	91
87	63	364	2,000	0	0	301
88	356	363	2,000	0	0	262
89	179	362	2,000	0	0	213
90	352	361	2,000	0	0	93
91	343	358	2,000	0	86	285
92	344	355	2,000	0	0	245
93	261	352	2,000	0	90	254
94	72	340	2,000	45	19	188
95	316	334	2,000	0	0	192
96	332	333	2,000	0	0	169
97	323	328	2,000	63	77	284
98	321	326	2,000	0	0	190
99	50	325	2,000	0	78	140
100	182	313	2,000	0	0	212
101	200	304	2,000	0	0	209
102	291	302	2,000	0	0	180
103	272	301	2,000	0	0	203
104	281	298	2,000	0	0	196
105	177	297	2,000	7	0	165
106	135	296	2,000	0	2	212
107	251	292	2,000	0	0	266
108	198	280	2,000	0	0	165
109	123	263	2,000	0	0	224
110	13	254	2,000	0	0	144
111	79	253	2,000	0	0	142
112	247	249	2,000	0	0	312
113	197	244	2,000	0	0	269
114	235	240	2,000	0	0	298
115	127	238	2,000	0	0	251
116	33	237	2,000	0	0	174
117	210	233	2,000	0	0	183
118	208	230	2,000	0	0	298
119	30	227	2,000	0	0	208
120	172	226	2,000	0	0	216
121	202	223	2,000	0	0	125
122	60	216	2,000	0	0	248
123	160	204	2,000	0	0	272
124	86	203	2,000	0	0	240
125	146	202	2,000	0	121	221
126	66	201	2,000	53	36	150
127	121	188	2,000	0	0	225

128	185	187	2,000	0	0	265
129	161	171	2,000	0	0	218
130	19	158	2,000	0	0	325
131	71	157	2,000	0	0	278
132	89	142	2,000	0	0	303
133	136	138	2,000	0	0	275
134	48	131	2,000	0	0	202
135	76	116	2,000	0	0	251
136	93	113	2,000	0	0	302
137	53	111	2,000	0	0	243
138	57	103	2,000	0	0	314
139	3	102	2,000	0	0	245
140	50	101	2,000	99	0	230
141	70	95	2,000	0	0	143
142	78	79	2,000	0	111	288
143	31	70	2,000	0	141	286
144	13	49	2,000	110	0	244
145	15	20	2,000	0	0	305
146	4	7	2,000	64	0	171
147	32	173	2,100	69	47	263
148	21	58	2,182	61	72	234
149	9	322	2,333	0	25	261
150	66	255	2,333	126	66	235
151	212	395	2,500	43	0	241
152	10	383	2,500	58	0	168
153	350	360	2,500	22	0	311
154	125	346	2,500	32	84	236
155	36	331	2,500	54	0	258
156	199	308	2,500	34	0	210
157	183	295	2,500	0	28	259
158	128	288	2,500	39	0	255
159	18	242	2,500	57	85	308
160	44	163	2,500	30	0	242
161	2	145	2,500	0	40	233
162	6	133	2,500	0	49	167
163	41	45	2,500	55	0	260
164	155	206	2,667	0	44	317
165	177	198	2,667	105	108	315
166	28	166	2,667	68	0	238
167	6	65	2,667	162	0	237
168	10	43	2,667	152	0	320
169	250	332	2,750	70	96	240
170	29	134	2,800	0	71	239
171	4	11	2,833	146	80	227
172	110	397	3,000	0	0	323

173	205	381	3,000	0	0	301
174	33	380	3,000	116	0	244
175	151	379	3,000	0	81	273
176	94	378	3,000	0	0	289
177	82	370	3,000	0	82	312
178	266	369	3,000	0	0	247
179	286	365	3,000	0	0	296
180	291	357	3,000	102	0	339
181	118	354	3,000	0	0	278
182	195	351	3,000	0	0	346
183	210	349	3,000	117	0	356
184	34	348	3,000	0	0	272
185	259	347	3,000	0	0	285
186	283	342	3,000	0	0	286
187	320	330	3,000	0	0	246
188	72	329	3,000	94	23	318
189	97	327	3,000	0	0	336
190	114	321	3,000	0	98	243
191	262	317	3,000	0	0	319
192	25	316	3,000	0	95	257
193	299	315	3,000	0	0	259
194	176	310	3,000	0	0	271
195	80	303	3,000	0	0	250
196	14	281	3,000	0	104	256
197	221	279	3,000	0	0	299
198	192	278	3,000	0	0	262
199	87	277	3,000	0	0	299
200	178	276	3,000	0	0	347
201	241	274	3,000	0	0	260
202	48	273	3,000	134	0	292
203	190	272	3,000	0	103	311
204	239	258	3,000	0	0	357
205	220	229	3,000	0	0	300
206	47	218	3,000	0	0	237
207	211	217	3,000	0	42	387
208	30	215	3,000	119	0	276
209	186	200	3,000	0	101	283
210	59	199	3,000	0	156	280
211	109	193	3,000	0	0	297
212	135	182	3,000	106	100	329
213	42	179	3,000	0	89	327
214	154	175	3,000	0	0	316
215	39	174	3,000	0	0	249
216	8	172	3,000	0	120	330
217	83	164	3,000	0	0	291

218	90	161	3,000	0	129	293
219	147	153	3,000	0	0	288
220	23	148	3,000	0	0	225
221	129	146	3,000	0	125	306
222	119	140	3,000	0	0	277
223	75	124	3,000	0	0	302
224	64	123	3,000	0	109	289
225	23	121	3,000	220	127	317
226	26	115	3,000	0	0	378
227	4	106	3,000	171	0	261
228	37	105	3,000	0	0	252
229	62	100	3,000	0	0	277
230	50	91	3,000	140	0	351
231	69	88	3,000	74	0	335
232	1	84	3,000	0	0	353
233	2	12	3,083	161	52	238
234	21	61	3,100	148	24	253
235	66	385	3,143	150	0	292
236	96	125	3,250	56	154	281
237	6	47	3,250	167	206	287
238	2	28	3,286	233	166	281
239	29	275	3,333	170	33	271
240	86	250	3,333	124	169	282
241	122	212	3,333	0	151	276
242	44	130	3,333	160	0	295
243	53	114	3,333	137	190	323
244	13	33	3,444	144	174	303
245	3	344	3,500	139	92	307
246	68	320	3,500	0	187	355
247	189	266	3,500	0	178	319
248	60	228	3,500	122	41	359
249	39	170	3,500	215	0	314
250	80	141	3,500	195	0	275
251	76	127	3,500	135	115	308
252	37	56	3,500	228	0	358
253	21	374	3,529	234	0	295
254	108	261	3,667	0	93	307
255	128	162	3,667	158	0	290
256	14	152	3,667	196	0	331
257	25	150	3,667	192	0	280
258	36	112	3,667	155	0	337
259	183	299	3,833	157	193	304
260	41	241	3,833	163	201	305
261	4	9	3,938	227	149	320
262	192	356	4,000	198	88	344

263	32	345	4,000	147	79	328
264	55	336	4,000	73	0	313
265	185	307	4,000	128	0	309
266	24	251	4,000	0	107	324
267	77	225	4,000	0	0	282
268	46	219	4,000	0	0	338
269	197	209	4,000	113	0	313
270	73	181	4,000	0	83	326
271	29	176	4,000	239	194	283
272	34	160	4,000	184	123	328
273	81	151	4,000	0	175	318
274	52	143	4,000	0	0	352
275	80	136	4,000	250	133	315
276	30	122	4,000	208	241	321
277	62	119	4,000	229	222	340
278	71	118	4,000	131	181	331
279	85	92	4,000	0	0	337
280	25	59	4,000	257	210	342
281	2	96	4,121	238	236	310
282	77	86	4,125	267	240	294
283	29	186	4,133	271	209	309
284	245	323	4,143	0	97	293
285	259	343	4,167	185	91	356
286	31	283	4,167	143	186	360
287	6	156	4,167	237	0	332
288	78	147	4,167	142	219	316
289	64	94	4,167	224	176	373
290	128	293	4,250	255	0	393
291	51	83	4,250	76	217	340
292	48	66	4,250	202	235	310
293	90	245	4,375	218	284	322
294	16	77	4,400	50	282	335
295	21	44	4,417	253	242	324
296	286	367	4,500	179	0	370
297	109	270	4,500	211	0	329
298	208	235	4,500	118	114	379
299	87	221	4,500	199	197	347
300	165	220	4,500	0	205	334
301	63	205	4,500	87	173	306
302	75	93	4,500	223	136	385
303	13	89	4,500	244	132	334
304	183	290	4,600	259	0	358
305	15	41	4,600	145	260	343
306	63	129	4,625	301	221	345
307	3	108	4,625	245	254	343

308	18	76	4,625	159	251	341
309	29	185	4,641	283	265	362
310	2	48	4,652	281	292	341
311	190	350	4,667	203	153	339
312	82	247	4,667	177	112	333
313	55	197	4,667	264	269	351
314	39	57	4,667	249	138	372
315	80	177	4,680	275	165	353
316	78	154	4,700	288	214	332
317	23	155	4,750	225	164	345
318	72	81	4,750	188	273	342
319	189	262	4,833	247	191	344
320	4	10	4,833	261	168	338
321	5	30	4,857	0	276	336
322	67	90	4,864	48	293	330
323	53	110	4,900	243	172	350
324	21	24	4,909	295	266	365
325	19	149	5,000	130	0	367
326	73	139	5,000	270	0	354
327	40	42	5,000	0	213	378
328	32	34	5,028	263	272	361
329	109	135	5,067	297	212	363
330	8	67	5,077	216	322	359
331	14	71	5,125	256	278	348
332	6	78	5,143	287	316	361
333	82	104	5,200	312	0	366
334	13	165	5,208	303	300	355
335	16	69	5,222	294	231	349
336	5	97	5,250	321	189	357
337	36	85	5,250	258	279	369
338	4	46	5,250	320	268	350
339	190	291	5,333	311	180	388
340	51	62	5,333	291	277	365
341	2	18	5,366	310	308	362
342	25	72	5,400	280	318	371
343	3	15	5,446	307	305	364
344	189	192	5,450	319	262	366
345	23	63	5,469	317	306	371
346	195	214	5,500	182	0	386
347	87	178	5,500	299	200	354
348	14	38	5,500	331	0	352
349	16	224	5,533	335	0	367
350	4	53	5,587	338	323	384
351	50	55	5,600	230	313	360
352	14	52	5,667	348	274	375

353	1	80	5,700	232	315	374
354	73	87	5,750	326	347	370
355	13	68	5,788	334	246	363
356	210	259	5,800	183	285	385
357	5	239	5,800	336	204	377
358	37	183	5,833	252	304	383
359	8	60	5,844	330	248	382
360	31	50	5,927	286	351	383
361	6	32	5,956	332	328	368
362	2	29	6,094	341	309	376
363	13	109	6,107	355	329	380
364	3	117	6,133	343	0	369
365	21	51	6,164	324	340	368
366	82	189	6,185	333	344	386
367	16	19	6,271	349	325	373
368	6	21	6,344	361	365	375
369	3	36	6,354	364	337	376
370	73	286	6,533	354	296	381
371	23	25	6,576	345	342	372
372	23	39	6,706	371	314	374
373	16	64	6,737	367	289	379
374	1	23	6,791	353	372	391
375	6	14	6,855	368	352	384
376	2	3	6,930	362	369	382
377	5	353	7,000	357	0	381
378	26	40	7,000	226	327	380
379	16	208	7,167	373	298	392
380	13	26	7,197	363	378	388
381	5	73	7,272	377	370	395
382	2	8	7,284	376	359	387
383	31	37	7,347	360	358	394
384	4	6	7,368	350	375	390
385	75	210	7,688	302	356	390
386	82	195	7,800	366	346	389
387	2	211	7,830	382	207	394
388	13	190	7,893	380	339	393
389	22	82	7,944	0	386	392
390	4	75	8,020	384	385	391
391	1	4	8,148	374	390	396
392	16	22	9,218	379	389	397
393	13	128	10,124	388	290	395
394	2	31	10,658	387	383	396
395	5	13	12,385	381	393	397
396	1	2	14,997	391	394	398

397	5	16	24,623	395	392	398
398	1	5	85,129	396	397	0

الملخص :

الهدف من هذه الدراسة هو تبيان دور التقنيات الإحصائية و الإعلام الألي في مساعدة الباحث و خاصة رجل التسويق في إتخاذ القرارات من خلال تحليل المعطيات المتحصل عليها سواءا من البيانات الداخلية أو من البيانات التي تم جمعها في اطار التحقيق بإستعمال الإستبيان.

إن موضوع هذا البحث هو إستعمال إحدى تقنيات تجزئة السوق والتي تتمثل في التصنيف وذلك لمعرفة القطاعات التي يتكون منها سوق "رونو" بسعيدة.

Résumé

L'objectif de cette recherche est de montrer le rôle des techniques statistiques et de l'informatique dans l'aide du chercheur, notamment, le responsable marketing dans la prise des décisions à travers, l'analyse des données internes ou externes à l'entreprise ou celles collectées dans le cadre d'une enquête par sondage (Elaboration d'un questionnaire).

L'objet de cette étude est l'utilisation de l'une des techniques de la segmentation du marché qui consiste dans l'analyse typologique (Méthodes hiérarchiques) afin d'identifier et de classer les clients de la marque Renault chez l'entreprise Derrar Sabrina à Saïda en fonction de leurs caractéristiques telles que l'âge, le sexe et la C.S.P. et de leurs critères de choix de cette marque.