



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

واقع تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق في مؤسسات الإتصال

دراسة حالة مؤسسة ooredoo - الشركة الوطنية للإتصالات - (قسنطينة).

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذة:

- قبايلي أمال.

إعداد الطلبة:

- حاج مخناش جابر.

- شافعي كمال.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

لابد لنا ونحن بصدد إنهاء هذا العمل المتواضع من وقفة نعود إلى أعوام
قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين
بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد
وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة إلى الذين
حملوا أقدس رسالة في الحياة
إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

من عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم
تستطع فلا تبغضهم
ونخص بالتقدير والشكر
الأستاذة: قبايلي آمال

التي نقول لها بشراكي قول رسول الله صلى الله عليه وسلم
إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير
كما أنني أتوجه له بخاص إلى من علمنا التفاؤل والمضي إلى الأمام، إلى من
رعانا وحافظ علينا، إلى من وقف إلى جانبنا عندما ضللنا الطريق

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد
المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات

إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور

العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار .. إلى

من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد

حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد

والى الأبد..

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى

بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الناس

أمي الحبيبة

جابر

* إهداء *

بسم الله الرحمن الرحيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: { لا يشكر الله من لا يشكر الناس } لم أجد خيراً من قول خير البشر لأعبر عن إمتناني وشكري إلى كل من ساندني ووقف بجانبني، شكراً أُمي التي زودتني بالحنان والمحبة و إلى أبي أنت الذي لم تبخل علي يوماً بشيء

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً

ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي ...شكراً

كمال

فهرس المحتويات .

الصفحة	المحتوى
أ	مقدمة عامة
أ	إشكالية البحث
ب	الأسئلة الفرعية
ب	الفرضيات
ت	منهجية الدراسة
ت	أهداف الدراسة
ت	أهمية الموضوع
ت	محددات الدراسة
ث	الدراسات السابقة
	الفصل الأول: تجزئة السوق
1	تمهيد
1	المبحث الأول: مدخل عام حول تجزئة السوق
2	المطلب الأول: مفهوم تجزئة السوق
3	أولاً: تعريف تجزئة السوق
4	ثانياً: أهمية تجزئة السوق
5	ثالثاً: فوائد تجزئة السوق و أسبابها
6	المطلب الثاني: استراتيجية تجزئة السوق
7	المطلب الثالث: متطلبات التجزئة الفعالة

8	المبحث الثاني: تجزئة أسواق المستهلك
8	المطلب الاول: مفهوم تجزئة أسواق المستهلك
9	المطلب الثاني: المعيار الجغرافي
9	المطلب الثالث: المعيار السوسيوديمغرافي والسلوكي
9	أولاً: المعيار السوسيوديمغرافي
10	ثانياً: المعيار السلوكي
12	المبحث الثالث: تجزئة السوق الصناعي
12	المطلب الأول: تعريف السوق الصناعي
15	المطلب الثاني: تجزئة السوق الصناعي ديمغرافيا
15	أولاً: الصناعة
16	ثانياً: حجم الشركات
17	ثالثاً: الموقع
17	المطلب الثالث: المتغيرات التشغيلية ومداخل الشراء في السوق الصناعي
17	أولاً: المتغيرات التشغيلية
18	ثانياً: مداخل الشراء
20	المبحث الرابع: تجزئة الأسواق الدولية
20	المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية
21	المطلب الثاني: تجزئة السوق الدولي حسب المعيار الواحد أو عدة معايير.
22	المطلب الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية
23	خلاصة الفصل الاول

	الفصل الثاني: مؤسسات الإتصال
24	تمهيد
24	المبحث الاول: مدخل عام حول مؤسسات الإتصال
24	المطلب الاول: نشأة وتطور مؤسسات الإتصال
25	المطلب الثاني: انواع نظم الإتصالات
26	اولا: الإتصالات التليفونية
26	ثانيا: الإتصالات التليغرافية
26	ثالثا: إتصالات نقل الصور بالتليغراف
26	المطلب الثالث: شركات الإتصال الهاتفي
27	اولا: الإتصال المباشر
27	ثانيا: الإتصال الغير مباشر
28	المبحث الثاني: سوق الإستهلاك الواسع في مؤسسات الاتصال
29	المطلب الأول: المعيار الجغرافي في مؤسسات الإتصال
29	المطلب الثاني: المعيار البسيكوغرافي في مؤسسات الإتصال
31	المطلب الثالث: المعيار السوسيوغرافي في مؤسسات الإتصال
31	المبحث الثالث: تجزئة السوق الصناعي في مؤسسات الإتصال
31	المطلب الأول: المحيط الديمغرافي
31	المطلب الثاني : معالم التشغيل في مؤسسات الإتصال
32	المطلب الثالث : طرق الشراء في مؤسسات الإتصال
32	خلاصة الفصل الثاني
32	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريدو قسنطينة

33	المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة اوريدو الوطنية للإتصالات
34	المطلب الأول: تعريف شركة اوريدو
34	المطلب الثاني: منهج الدراسة
34	المطلب الثالث: نتائج وتوصيات
35	خلاصة الفصل الثالث
36	الخاتمة العامة
37	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
5	شكل رقم 1: سوق الدراجات الهوائية
8	شكل رقم 2: أسس تجزئة السوق
28	شكل رقم 3: معيير تجزئة السوق

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق
29	الملحق 1: مزايا تجزئة السوق
31	الملحق 2: العوامل الجغرافية لتجزئة السوق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
33	جدول 1: العوامل السكانية لتجزئة السوق
22	جدول 2: مزايا تجزئة السوق

مقدمة عامة



مقدمة عامة:

إن حقيقة النشاط التسويقي هي تحقيق التوافق بين الفرص التسويقية المتاحة من ناحية و قدرات و إمكانات المؤسسة من ناحية أخرى، و للنجاح في ذلك فإن الإستراتيجية التسويقية تضم جانبين أساسيين هما اختبار الأسواق المستهدفة و اختيار المزيج التسويقي المناسب، و لكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي سيقوم باستهدافها فإنه يحتاج توصيف هذه السوق و تحديد مكوناتها و هذا ما يطلق عليه تجزئة السوق.

و لا يخفى أن مؤسسات الاتصال تتأثر بالتكنولوجيا بسرعة كبيرة هذا ما أدى إلى قفزة كبيرة في مجال الاتصالات، و حققت هذه المؤسسات عائدات كبيرة مما جعلها تحاول الاستثمار خارج الحدود و الانتشار في مختلف الدول و القارات، و لا بد للمؤسسة من دراسة الأسواق الخارجية، من أجل استهدافها و توصيفها و أول مرحلة هي مرحلة تجزئة السوق.

إشكالية البحث :

تتمثل إشكالية البحث في توضيح واقع تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق في مؤسسات الاتصال، و تتبلور مشكلة البحث في وجود العديد من الإستراتيجيات، الأمر الذي قد يؤدي إلى تداخلها أو قد يسبب الحيرة لدى القائمين على تقسيم السوق في اختيار الاستراتيجيات الأنسب.

الأسئلة الفرعية :

1. ما مدى تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق في مؤسسات الاتصال؟
2. ما اثر تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق على مؤسسات الاتصال؟ وما هي أهميتها على المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة؟
3. كيف تجزئ مؤسسات الإتصال أسواقها وعلى أي أساس يتم ذلك؟

الفرضيات :

1. تطبق إستراتيجية تجزئة السوق في كل مؤسسات الاتصال ذات الإنتشار العالمي أو الإقليمي عادة.
2. تعتبر من أهم عناصر نجاح الإستراتيجية التسويقية و وسيلة لمعرفة الفرص المتاحة في التسويق المعاصر.
3. تجزئ مؤسسات الإتصال أسواقها على أساس المستهلكين والأساس الجغرافي والدولي و جانب الأعمال.

منهجية الدراسة:

رغبة في الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة في البحث وكذلك اختبار الفرضيات استخدمنا المنهج الوصفي و دراسة حالة مؤسسة اتصالات تطبق إستراتيجية تجزئة السوق من أجل معرفة الكيفية التي يتم من خلالها تجزئة الأسواق و اختيار القطاعات السوقية.

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- واقع تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق من قبل شركات الاتصال.
- أثر تطبيق هذه الإستراتيجية على الشركات الاقتصادية.
- معرفة المعايير اللازمة لتطبيق هذه الإستراتيجية و متطلبات التجزئة الفعالة.

أهمية الموضوع :

لاحظنا في هذا الموضوع قلة الدراسات السابقة مما يكسب هذه الدراسة أهمية كبيرة جدا من وجهة نظرنا، حيث نأمل أن تثري هذه الدراسة المكتبات بدراسة حديثة عن هذا الموضوع، كما تتطرق أهمية هذه الدراسة من خلال الفئات التي سوف تستفيد منها والمتمثلة في المسؤولين عن وضع استراتيجيات تقسيم السوق في قطاع الاتصالات بالإضافة إلى الباحثين مستقبلا في هذا الخصوص والمهتمين بهذا المجال.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية:

- اقتصرت هذه الدراسة على أسلوب دراسة حالة .
- المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة تتمثل في أسواق المستهلك والأسواق الصناعية والأسواق الدولية أما المتغيرات التابعة فهي المعيار الجغرافي و السوسيوغرافي و السلوكي ومداخل الشراء.
- جمعت هذه المعلومات من كتب و مذكرات تخرج متنوعة و تعتبر كل إصداراتها حديثة ودراسة الحالة جمعت معلوماتها من مدير التسويق.

الحدود المكانية:

- اقتصرت هذه الدراسة على ولاية واحدة من ولايات الوطن وهي ولاية قسنطينة، لذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك، وقد يتم تعميم النتائج بالإعتماد على الدراسات المماثلة.

-الحدود الزمنية:

امتدت الفترة الزمنية لمراجع هذا الموضوع من سنة 1973 إلى 2015.

الدراسات السابقة:

1- دراسة ألبرت روسال 1993:

ركزت معظم البحوث في تجزئة السوق على طرق تحديد المواقع للقطاعات وليس على الاستخدام العملي لتجزئة السوق .

تناولت هذه الدراسة عينة من 32 شركة صناعية تستخدم تجزئة السوق وحددت نتائج هذه الدراسة المتغيرات المستخدمة في تجزئة الأسواق، والمعايير المستخدمة لتحديد الشرائح المستخدمة ، الأعمال و

التسويق المستخدم للوصول إلى الشرائح المختارة وأن هناك إرتباط بين الحصة السوقية والإستراتيجيات التي تتبناها الشركات في استهداف تلك الحصة.

2- دراسة أنجل 2000:

والتي تطرقت إلى أهمية التعرف على خصائص كل من المنتج و السوق وأثرها بفاعلية الإستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة لنجاح الجهود البيعية المبذولة في طرح المنتج بإشباع عالية وأن يكون هناك سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهلك وكذلك إتباع طرق و منافذ التوزيع القريبة من المستهلك .

وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات و مزايا المنتج وطبيعة السوق، واتضح بأن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج و فاعلية الجهود البيعية.

3- دراسة سامح 2006:

أشارت الدراسة إلى أنه تختلف الإستراتيجيات المتعلقة بتجزئة السوق حسب طبيعة المنتج والمستهلكين و خلافه، كما أوضحت الدراسة أن عملية تقسيم السوق ليس لها قواعد ثابتة سوى نريد الوصول لمجموعة متجانسة فيما بينها في الإحتياجات و مختلفة عن المجموعات الأخرى بحيث يكون حجم المجموعة بالقدر الذي يسمح بإنتاج منتجات تناسب إحتياجاتهم بشكل مريح و بالتالي لا بد أن نكون قادرين على تقدير حجم كل شريحة وإيصال منتجنا لهم.

4- دراسة العمري 2008:

حمل هذه الدراسة عنوان أهمية تجزئة السوق، وأشارت الدراسة أن تجزئة السوق تحقق العديد من المزايا يمكن إجمالها في لآتي، الإختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية في كل قطاع سوقي، و تحقيق درجة أعلى من الإشباع لإحتياجات و رغبات المستهلكين داخل كل قطاع، وتصميم و تخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع إحتياجات المستهلكين في كل قطاع سوق.

5- دراسة سيد 2008:

أشارت الدراسة إلى أن تقسيم السوق لعملية تجزئة العملاء إلى مجموعات وشرائح يتشارك أعضاء كل شريحة في مجموعة من الإهتمامات المشتركة التي تبحث عن الحول لقضية معينة تشغل بال هذه الشريحة، وأشارت الدراسة إلى ان تحديد الطلب المتوقع على المنتجات أو خدمات المشروع و العوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات ، في دراسة الجدوى التسويقية ودراسات الجدوى ذات الصلة، بل وتعتبر الأساس في إتخاذ القرار بصلاحية المشروع لتنفيذ من عدمه.

الفصل الأول: تجزئة السوق

الفصل الأول: تجزئة السوق

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل أهم النقاط التي تميز عملية تجزئة السوق من خلال التطرق إلى مفهومها و أهميتها بالنسبة للنشاط التسويقي بالمؤسسة، و كذلك من خلال التطرق إلى أهم المعايير التي تستخدم في تجزئة السوق و الشروط التي تؤمن جودة هذه المعايير. حيث سنحاول دراسة أهم هذه المعايير لنوضح أقسام تجزئة السوق المتمثلة في سوق المستهلك، السوق الصناعي، والسوق الدولي، لنصل في الأخير إلى نتائج دراسة هذا الفصل و إعطاء نظرة حقيقية و موضوعية عن تجزئة السوق.

المبحث الأول: مدخل عام حول تجزئة السوق:

تعتبر تجزئة الأسواق من المفاهيم الحديثة في عملية إدارة التسويق، حيث ان المنظمات كانت تركز في السابق على إنتاج منتج واحد فقط بكميات كبيرة يصحب ذلك كثافة في عمليات التوزيع و الإعلان مما يجعل تكلفة المنتج أقل؛ و بالتالي تكون العراقل للمستهلك أي أن فكرة تقسيم الأسواق لا تبدأ بتمييز الأشكال المحتملة للمنتجات، و لكنها تبدأ بتمييز حاجات و رغبات المستهلكين¹

المطلب الأول: مفهوم تجزئة السوق

سنتحدث في هذا المطلب عن مفهوم تجزئة السوق، والذي نحاول فيه أن نبرز تعريفا شاملا لتجزئة السوق و أهميته دون أن ننسى فوائد هذه العملية.

أولاً- تعريف تجزئة السوق.

يعتمد التسويق الاستراتيجي لأجل بناء الإستراتيجية التسويقية الناجحة على تركيز جهوده على الشيء الذي يرغب فيه المستهلك، و لذا نجد أن معظم المسوقين تدور أبحاثهم و تساؤلاتهم حول ما هو المستهلك الذي ترغب المؤسسة في خدمته؟ و ما هي حاجاته؟ و كيف يتم إتباع هذه الحاجات؟

و تعرف تجزئة السوق على أنها " تجزئة إلى مجموعات منفردة من مشتريين ذوي متطلبات و مواصفات و سلوكيات تحتاج إلى أنواع مختلفة من السلع أو إلى مزيج تسويقي خاص"² فعلى سبيل المثال نجد أن السوق الكلي للدراجات يمكن أن يقسم إلى العديد من الأجزاء و القطاعات السوقية و عندما يكون لدينا سوق للهواة و آخر للمحترفين و الثالث للمتمدرسين و الرابع لأولئك الذين يستخدمون الدراجات الهوائية كوسيلة من وسائل النقل و هو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ بلحاج طارق، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، "جامعة قسنطينة"، الجزائر 2007 ص242.

² بن يحي خولة، التسويق الاستراتيجي و تطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس،شعبة العلوم الإقتصادية، تخصص مالية، المركز الجامعي لميلة، 2010-2011 ص-ص 49-50.

شكل رقم 1: سوق الدرجات الهوائية.

سوق الهواة	سوق المحترفين	سوق المتدربين
سوق المغامرين		سوق النقل

المصدر: أساسيات التسويق، فيليب كوتلر، تعريب د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الأردن، 2006، ص314

لذا فعلى المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها حاجات و رغبات المستهلكين كأول وسيلة تتبعها من أجل تجزئة السوق و اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يجعل هذه التجزئة أكثر دقة و نجاحا.

ويقصد بتجزئة السوق تقسيمه الي مجموعة من الاسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي الي قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل علي اشباع احتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له.

تعريف كوتلر: " تجزئة السوق هي عملية تحليل لسوق المستهلكين السلعة الغرض منها التعرف على أجزاء السوق والتعرف على مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين الإدارة من تقرير صلاحيتها".

- تعريف روس وكارلس Russ and Charles : "تجزئة السوق هي الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة أكثر تجانسا".
- تعريف ستانتون Stanton : "تجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق الكلي إلى جزء أو أكثر على أن يكون كل جزء متسا بالتجانس في معظم الجوانب المهمة"
- تعريف شامل: "تجزئة السوق هي مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق إلى مجاميع سوقية كل من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس لهم حاجات مشتركة في المنتجات."

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن تجزئة السوق تمثل عملية تقسيم المستهلكين إلى مجاميع متجانسة من حيث الحاجات والرغبات وذلك استنادا إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم والخصائص الشخصية النفسية لهم , والتي تجعلهم متفاوتين ومختلفين في الحاجات و الرغبات وقرار الشراء. أي أن مفهوم التجزئة يستند إلى ثلاث فرضيات أساسية:

- أن المستهلكين مختلفون.
- أن اختلافات المستهلكين لها صلة باختلافات طلب السوق.

- أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي الكلي.¹

ثانيا- أهمية تجزئة السوق.

إن عملية تجزئة السوق أصبح ينظر إليها على أنها سمة التسويق المعاصر و هي من أكبر المفاهيم التسويقية الحديثة انتشارا على المستوى الأكاديمي و التطبيقي باعتبارها احد أهم عناصر نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و لا شك أن المؤسسة التي تهتم بتجزئة السوق إلى مجموعات تحقق عدة مزايا و فوائد لعل أهمها:²

1- تصميم و إعداد المنتجات التي تتجاوب مع حاجات السوق:

فمن خلال البحث في تفضيلات المستهلك و رغباته فان المؤسسة تعمل على التوجه بالمفهوم التسويقي " إبتاع رغبة المستهلك و إرضاءه هو ضمان الربح و البقاء" فتقوم بتحديد طلب المستهلك أولا، ثم بعد ذلك تعد و تصمم المنتج أو الخدمة التي تلبى هذا الطلب، و تتفادى إذا الإنتاج على أساس غير مدروس و الذي غالبا ما ينتج عنه إما تراكم في المخزون أو ترك جزء من السوق غير متبع. و بالتالي يفتح المجال أمام المنافسين للدخول من ذلك الجزء

2- المساهمة في تحديد استراتيجيات ووسائل الاتصال المناسبة:

إن تجزئة السوق إلى أقسام يتيح للمؤسسة استخدام مجهودات الترويج و الاتصال بأحسن طريقة ممكنة من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون إهدار تلك المجهودات في قطاعات لا تهم المؤسسة. كذلك فان التجزئة تساعد في تحديد الميزانية الكافية على ضوء التأثير المتوقع إحدائه في القطاع المستهدف.

3- تقييم المنافسة السوقية:

و بخاصة وضعية المؤسسة من خلال أن دراسة تجزئة السوق تمكن من اكتشاف مكانة المؤسسة في قطاعات مستهلكيها الحاليين و المستهلكين المحتملين المتعلقين بمنتجات المنافسين، كذلك فإنها تساعد في إعطاء المؤشرات مبكرة من اتجاه السوق و تغير تفضيلات المستهلكين مما يمنح المؤسسة وقتا كافيا للاستعداد لذلك التغير و الاستفادة منه.

4- تقييم و مراقبة الإستراتيجية الحالية:

¹ <http://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/09/blog-post.htm> موقع من الانترنت، في 16/02/2016 على الساعة 21:00 .

² بلحاج طارق، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مرجع سابق، ص 243.

إنه من المهم أن ترجع المؤسسة إستراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من أجل استغلال الفرص الجديدة أو تفادي الأخطار القادمة إضافة إلى مراقبة منتظمة لإستراتيجيتها في تغطيتها في تغطية قطاعات السوق.¹

ثالثاً- فوائد تجزئة السوق و أسبابها :

هناك مجموعة من الأسباب و الفوائد التي تنجم عن تجزئة السوق التي تجعنا ندرسها في النقاط التالية:

1- فوائد تجزئة السوق:

تأكد في الكثير من رجال التسويق أن إستخدامهم لأسلوب تجزئة السوق يحقق العديد من الفوائد و المزايا منها .

أ- تمكن المنشآت من زيادة كفاءة أداء الوظائف التسويقية .

ب- حدوث تغيير في الإستراتيجيات التسويقية للكثير من المؤسسات التي كانت سائدة سابقا.

ت- تحليل المنافسة التي تسود الأسواق ودراستها .

ث- جعل عملية شراء المستهلك لإحتياجاته من السلع عملية سهلة وبسيطة .

ج- يمكن المؤسسات من تحقيق نتائج تسويقية تفوق تلك النتائج التي تحقها المؤسسات التي

تسير على سياسة السوق الكلي.²

الجدول 2: مزايا تجزئة السوق

الميزة	الشرح
تحليل العملاء	وذلك بالتجزئة، يمكن للشركة الحصول على فهم أفضل للعملاء على نحو أفضل.
تحليل المنافسين	أنه من الأسهل بكثير التعرف على المنافسة القتالية عند التركيز على جزء واحد صغير من خلال السوق المفتوح.
التخصيص الفعال للموارد	يمكن أن تتركز شركات الموارد الشحيحة على نحو أكثر فعالية على عدد قليل من المستهلكين، بدلا من نشر أكثر من طاقتها عبر الجماهير.
تخطيط التسويق الاستراتيجي	التخطيط يصبح أسهل مرة واحدة الشركة لديها صورة واضحة عن أفضل زبائنها.
توسيع السوق	التجزئة الجيدة يمكن أن تزيد من الحجم الكلي عن طريق جلب الزبائن الجدد الذين تناسب الشخصية للعميل النموذجي، و لكن كانوا في السابق غير مدركين للمنتج.

المصدر: شركة اوريدو، المديرية الجهوية لقسطنطينة

¹المرجع نفسه، ص 244

²محمد العمري، أهمية تجزئة السوق، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 45

2- أسباب تجزئة السوق :

هناك أسباب عديدة دفعت بالمنشآت التي تبني أسلوب تجزئة السوق وإتباعه و نبذ سياسة السوق الكلي التي سادت عمليات و المؤسسات ربحا كبيرا من الزمن ومن هذه الأسباب ما يلي :

أ- صعوبة وضع و تصميم إستراتيجيات و برامج تسويقية تطابق رغبات و حاجات المستهلكين تطابقا كاملا.

ب- يجب أن تجد المؤسسات بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج والتسويق .

ت- ملاحقة و متابعة تطورات وتصرفات المستهلكين وسلوكهم .

ث- إختلاف وتباين رغبات المستهلكين في السوق ¹.

المطلب الثاني: إستراتيجية تجزئة السوق (الأساليب الإحصائية)

لقد إنتشر إستخدام الأساليب الإحصائية أو الكمية في إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات أو أجزاء منذ السبعينيات، وقد أثبتت مصداقيتها و فعاليتها في العديد من الدراسات التطبيقية، و قد ازدادت أهمية تطبيقها في البحوث والدراسات التسويقية مع تطور المعلوماتية والأنظمة الخبيرة و ساهمت هذه الأساليب بتنظيمها بشكل ملحوظ في تطوير الإستراتيجيات و السياسات التسويقية المختلفة في مجالات وميادين مختلفة نذكر منها :

- 1- التنبؤ بالسلوك الشرائي للسلع والخدمات، أو العلامات الخاصة بكل منها .
- 2- تفسير العوامل المؤثرة في سلوك الإختيار و التفضيل للعلامة التجارية أو متجر معين.
- 3- تقييم مفاهيم المنتجات الجديدة.
- 4- تقسيم السوق الإستهلاكي أو الصناعي إلى قطاعات وتوصيف كل قطاع من هذه القطاعات.
- 5- قياس التباين بين القطاعات المختلفة من المستهلكين أو المنشآت أو غيرها وفقا لمجموعة من الخصائص .
- 6- تقييم الإنطباع الذهني عن المتجر .
- 7- تقييم الجودة الكلية للخدمة وتحديد أبعادها الأساسية .
- 8- تقييم مدى الرضى عن السلعة المقدمة للعملاء .
- 9- تحديد العوامل المؤثرة في الولاء بعلامة أو متجر أو منظمة معينة .
- 10- إختيار وسائل النشر .
- 11- تقييم فعالية الرسائل الإعلامية بعد نشرها ¹.

¹المرجع نفسه،ص 49

المطلب الثالث: متطلبات التجزئة الفعالة

توجد العديد من طرق تجزئة السوق لكي تكون التقسيمات فعالة فيجب توفر مجموعة من الشروط في هذه العملية حيث تؤدي إلى تميز القطاعات المختلفة و كذلك مراعاة متطلبات توجيه برامج تسويقية مميزة إليها، و عند اختيار القطاع السوقي المستهدف فلا بد من التأكد من مقابله للمعايير الأساسية من أهمها:

أولاً- قابلة للقياس:

يمكن قياس حجم القطاعات و قوة مشترياتها و أنماطها و من الصعب قياس متغيرات تجزئة معينة مثلا نجد 32.5 مليون فرد يستخدمون اليد اليسرى في الكتابة في الو.م.أ إلى أن القليل من المنتجات تستهدف قطاع مستخدمي اليد اليسرى،و يمكن أن تكون المشكلة الرئيسية من الصعب تعريف هذا القطاع و قياسه.

ثانياً- يمكن الاتصال بها:

يمكن الوصول إلى قطاع السوق و خدمته بفعالية بفرض أن شركة عطور وجدت أن المستخدمين الأكثر لعلامتها التجارية كانوا من الرجال و النساء غير المتزوجات الذين يقضون وقتا طويلا خارج المنزل، فان لم تكن هاته المجموعة تعيش أو تشتري من أماكن معينة أو تتعرفه لأوساط معينة فانه من الصعب الوصول إلى أعضائها.

ثالثاً- معنوية

تكون قطاعات السوق كبيرة أو مريحة بدرجة كافية لخدمتها، و يجب أن يكون القطاع أكبر مجموعة متجانسة ممكنة تستحق المتابعة ببرنامج تسويقي مفصل على احتياجاتها. فلن يعود بالنفع على منتجي السيارات مثلا أن يقودوا سياراتهم خصيصا للناس الذين يزيد طولهم عن سبعة أقدام.

رابعاً- مميزة:

تكون القطاعات مسيرة مفاهيميا و تستجيب بصورة مختلفة لعناصر المزيج التسويقي و برامجه المختلفة، فإذا استجابت النساء المتزوجات و غير المتزوجات بنفس الطريقة لبيع أحد العطور فهذا لا يمثل قطاعين مستقلين.

خامساً- قابلة للعمل:

يمكن تصميم البرامج الفعالة لجذب القطاعات و خدمتها. مثلا: رغم أن شركة خطوط جوية صغيرة تعرف سبع قطاعات سوق إلى أن عاملها قليلين حبا لتطوير برامج تسويقية مستقلة لكل قطاع في تجزئة السوق.¹

الملحق 1: أسس تجزئة السوق

Bases for Segmentation

	Consumer-Rooted	Consumption-Specific
Facts	<p><i>Empirical Personal Features</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Demographics: age, age cohorts, gender, marital status, family life cycle, income, education, occupation, social class * Geographic location, address, and geodemographics 	<p><i>Usage and Purchase Behaviors</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Usage rate * Usage situation/occasion * Brand loyalty (the behavior component) * Psychographics—factual behaviors (e.g., leisure activities, hobbies)
Cognitions	<p><i>Personality, Lifestyles, and Sociocultural Values</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Personality traits * Lifestyles, psychographics, and VALS * Sociocultural values and beliefs 	<p><i>Attitudes and Preferences Regarding the Product</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Benefits wanted * Level of involvement * Awareness of product alternatives * Brand loyalty—perceived commitment and level of relationship

المصدر: شركة أوريدو، المديرية الجهوية، قسنطينة .

المبحث الثاني: تجزئة أسواق المستهلك

عند اعتماد أسلوب أخذ عينات ممثلة لمجموعة المستهلكين المستهدفين في السوق المختار نقوم بسؤالهم عن آرائهم و اتجاهاتهم و توقعاتهم أو المشاكل الناتجة عن استهلاك الماركة بالمقارنة مع الماركات المنافسة في نفس السلع. بعد الحصول على نتائج البحث تنتقل المؤسسة إلى مرحلة التحليل أين تستخدم مجموعة من الوسائل الإحصائية و الرياضية و يمكن تجزئة السوق استنادا إلى مجموعة من العوامل كالسن و الجنس و الدخل.

المطلب الأول: مفهوم تجزئة أسواق المستهلك:

إن الكثير من العوامل المختلفة تؤثر على سلوك المشتري المستهلك و لا يكون سلوك الشراء سهلا أبدا، إلا أن فهمه يكون مهمة ضرورية لإدارة التسويق. نتعرف في البداية على ديناميكيات سوق المستهلك و سلوك المشتري المستهلك.

¹ين يحي خولة، التسويق الاستراتيجي و تطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص-54-55.

يشير سلوك المشتري المستهلك إلى سلوك الشراء للمستهلكين النهائيين. الأفراد و الأسر التي تشتري سلعا. و خدمات للاستهلاك الشخصي. و يشترك كل هؤلاء المستهلكون النهائيون في تكوينهم سوق المستهلك، يتكون سوق المستهلك الأمريكي من أكثر من 287 مليون نسمة يستهلكوا سلعا، و خدمات تبلغ قيمتها العديد من تريليونات الدولارات كل سنة، مما يجعله أكثر أسواق المستهلك جاذبية في العالم، و يتكون سوق المستهلك في العالم من أكثر من 6.2 مليون نسمة.¹

المطلب الثاني: المعيار الجغرافي لتجزئة سوق المستهلك

يعتبر المعيار الجغرافي من أقدم و أكثر الأسس استخداما في تجزئة السوق إلى وحدات حسب المناطق المختلفة إلى دول، أقاليم أو مدن، و غيرها حيث تختلف الحاجات و رغبات السكان في كل منطقة بشكل واضح. و بعد ذلك فان واضعي الإستراتيجية التسويقية يقررون إذا ما كان عليهم الدخول في كل المناطق أو بعضها فقط. و على كل فان المؤسسة ستدخل تعديلات على مزاجها التسويقي ليلا ثم تفضيلات كل منطقة جغرافية تستهدفها المؤسسة. فمثلا و في سوق السيارات فان شركة FORD الأمريكية تقوم بإدخال تعديلات تخص شكل السيارات و بعض خصائص التشغيل لتوافق تفضيلات المستهلكين الأوروبيين، و كذلك القوانين و التشريعات الأوروبية. إن المعيار الجغرافي يعد أكثر المعايير جاذبية للمسوقين أو لرجال التسويق سهولة استخدامه و فعالية تطبيقاته.²

المطلب الثالث: المعيار السوسيوغرافي والسلوكي لتجزئة سوق المستهلك:

أولاً- المعيار السوسيوغرافي: و هو أيضا أحد أكثر المعايير استخداما و يعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استنادا إلى متغيرات ديمغرافية و اجتماعية كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة و دورة حياتها، الدين و مستوى التعليم. و يقوم هذا المعيار على أساس أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة نفسها من العمر أو الدخل، سيكون لهم الرغبات ذاتها، و أنهم سيشترون سلعا متشابهة و لهم سلوك مشترك تجاه ما يعرض عليهم من منتجات. إن هذا المعيار يشترك مع المعيار الجغرافي في انه سهل الاستخدام و القياس و سنتناول أهم المتغيرات الديمغرافية باختصار فيما يلي:

1- العمر:

تختلف حاجات و رغبات الأفراد و كذلك عاداتهم و أذواقهم و أنماطهم الاستهلاكية طبقا لأعمارهم المختلفة. لذلك فقد أصبح لتجزئة المستهلكين حسب فئات السن أهمية كبيرة في نجاح

¹ محمد إسماعيل، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 116

² قاسم البيتاوي، مرجع سابق، ص 125.

خطط تسويق الكثير من المنتجات التي تخص مجموعة معينة من المستهلكين، كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال و ملابسهم وغيرها.

2- الجنس:

كثيرا ما يستخدم الجنس كمتغير أساسي في تجزئة السوق إلى قطاعات و ذلك بالنسبة لعدد غير قليل من السلع كالملابس و أدوات الزينة مثلا. و غالبا ما يكتشف المسوقون من حين لآخر أن أنواعا أخرى من المنتجات يمكن تجزئتها على أساس الجنس كما هو الحال في سوق السيارات، حيث أصبح متغير الجنس يأخذ اهتماما كبيرا عند تجزئة السوق بعد أن صار للمرأة دور أكبر في حياة المجتمع من خلال اندماجها في نشاطه الاقتصادي و الاجتماعي. و لذلك فان دراسة توزيع المستهلكين طبقا للجنس أضحى له أثر بالغ في توجيه سياسات الإنتاج و التسويق.

3- الدخل:

لا شك ان طبيعة السلع و الخدمات و طريقة تسويقها تختلف باختلاف دخول الأفراد في القطاعات السوقية المختلفة، فمن الأمور الملاحظة أن الأفراد و العائلات ذو الدخل المرتفع يدركون السلع بطريقة تختلف عن الأفراد الذين لهم دخل منخفض، كما أن عاداتهم الشرائية تختلف تبعا لذلك. و منه فان الدخل يمنح المسوق فرصة لتجزئة السوق على أساسه.

4- التعليم:

إن نمو المستوى التعليمي للمستهلك يسهم في ترقية وعيه و حسن اختياره للسلع و الخدمات و منافذ التوزيع، و يجعل ذلك يركز على شيء من الرشد و العقلانية في اشباع الحاجات و الرغبات. و هذا ما يدعو المسوق إلى تجزئة سوقه مثلا حسب مستويات التعليم المختلفة.

5- الطبقات الاجتماعية:

غالبا ما يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي معين كان يكون التقسيم إلى الطبقات التالية: الطبقة الدنيا، الطبقة المتوسطة، و الطبقة الغنية. و قد يعتمد البعض الآخر على مؤشرات أخرى كمستوى التعليم أو المهنة أو الأصل. و فائدة هذا التقسيم يبرز من خلال انه كثيرا ما يميل الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها إلى أن يكون لديهم أنماط شرائية مشتركة تؤثر بشكل واضح على تفضيلات الأفراد للسلع كالسيارات، الملابس، الأثاث و كذلك على أماكن التسوق و أوقاته

ثانيا- المعيار السلوكي:

إن هذا المدخل يعتمد في تجزئته للسوق على تغيرات سلوك المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة و يمكن الوصول إلى

تلك السباب عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك مع مزايا السلعة و استخداماتها و يستند هذا المدخل على أسس علمية أهمها:

1- المنفعة المرجوة من السلعة:

و يقسم المستهلكون على هذا الأساس حسب المنافع التي يبحثون عنها من وراء استعمالهم للمنتج أو الخدمة كالقوة الصلبة، الاقتصادية، الجمال، الراحة، و غيرها. و نظرا لأن هذا الأساس يستخدم مفهوم، فإنه يعد أكثر تقدما من العوامل السابقة غير أن ما يأخذ هذا المعيار هو صعوبة تحديد الفوائد و المنافع التي يبحث عنها المستهلكون.

2- معدل الاستخدام:

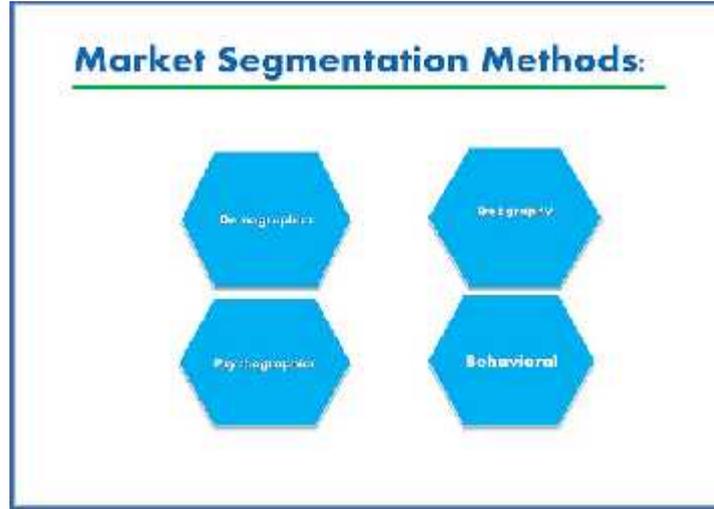
هناك الكثير من الأسواق يمكن تجزئتها إلى قطاعات حسب تكرار الشراء، و يعتمد هذا الأساس على ما يعرف بقاعدة 20/80 pareto، و تعني أن 20% فقط من المستخدمين يمثلون 80% من المشتريات و العكس. و يمكن تجزئة السوق حسب هذا المعيار إلى من يستعملون المنتج بكثرة. و من يستعملونه بشكل متوسط، و من يستعملونه بشكل محدود، و أخيرا من لا يستعملونه مطلقا. و بعد هذه التجزئة يقوم رجل التسويق بتحديد ما إذا كانت هناك عوامل اشتراك ديمغرافية أو اقتصادية أو اجتماعية في كل جماعة و قد يقرر رجل التسويق الاهتمام فقط بالفئة التي تمثل أكبر استخدام لمنتجه.

3- الولاء للمنتج و للعلامة:

إن هذا المدخل المباشر في تجزئة السوق يعتمد على ان المستهلكين يختلفون في درجة وفائهم للمنتجات أو ما يعرف بالولاء للعلامة. و يمكن تجزئة السوق تبعا لذلك الاختلاف إلى قطاع من لهم وفاء كبير و من لهم وفاء معتدل و أصحاب الولاء المتبدل و من ليس لهم ولاء لي علامة. و المهم أن يركز المسوق على سبب ولاء أو عدم ولاء المستهلكين و مميزات المنتج التي دعت إلى ذلك و كما يبدو فإنه ليس من السهل قياس درجة ولاء الزبائن لمنتج أو علامة معينة و هذا هو العيب الموجود في هذا الأساس.¹

¹ بلحاج طارق، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مرجع سابق، ص 250.

الشكل 3: معايير تجزئة السوق



<http://www.startimes.com/f.aspx/vb/f.aspx?t=22272684>

المبحث الثالث: تجزئة السوق الصناعي

إن ما قلناه عن الاستهلاك الواسع من اختلاف و تنوع الرغبات و العادات ينطبق كذلك على سوق المستهلك الصناعي، و لذلك فقد حظي مفهوم تجزئة السوق الصناعي على اهتمام عدد كبير من الباحثين في التسويق منذ ظهور المفهوم التسويقي الحديث. في الواقع ان المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق الصناعي لا يختلف كثيرا عن مثيلاتها في السوق الاستهلاكي، فالهدف واحد و هو تحديد و توصيف ذلك القطاع او السوق الذي تستهدفه المؤسسة بالتصميم برامج تسويقية مميزة. إن الاختلاف الرئيسي بين استراتيجية تجزئة السوق لمنتجات الاستهلاك الواسع و تجزئة السوق لمنتجات الصناعية يكمن في أسس و معايير هذه التجزئة، و قد حاول كثير من الباحثين تحديد معايير الخاصة بالسوق الصناعي و منهم " شابيرو و بونوما" الذين قاما بدراسة معمقة قداما من خلالها أهم المعايير التي يمكن تجزئة هذه السوق"¹

المطلب الأول: مفهوم السوق الصناعي

تجزئة السوق الصناعي يعرفها (kotlher et armstrong) على أنها العملية التي من خلالها تقوم الشركات بتقسيم الأسواق الكبيرة و الغير متجانسة إلى قطاعات أصغر يمكن الوصول إليها بكفاءة و فاعلية أكبر عبر السلع و الخدمات التي تلائم احتياجات الزبائن الفريدة. و عرفت تجزئة السوق الصناعي على أنها عملية تقسيم السوق ككل للمنتج إلى مجاميع عدة أصغر

¹ المرجع نفسه ص 253.

متجانسة داخليا. و بالاتجاه نفسه تعرف تجزئة السوق الصناعي بأنها عملية تقسيم السوق إلى مجموعات زبائن لهم حاجات مختلفة، و رغبات مختلفة، أو مميزات مختلفة.

لقد تعدد المفاهيم التي ذكرها الكتاب و المفكرون حول مفهوم تجزئة السوق الصناعي و التي شكلت إسهامات فكرية مختلفة. و من خلال التمعن في هذه المفاهيم يمكن القول بأنه و على الرغم من اختلاف هذه المفاهيم ظاهريا إلا أنها لا تخرج عن كونها إما متشابهة في المضمون، أو أنها مكملة لبعضها البعض، بحيث أن كل منها يتناول جانبا أساسيا لمفهوم تجزئة السوق الصناعي، إذ أنها تصف تجزئة السوق الصناعي على أنها عملية تكيف و تطوير أو تجميع للزبائن، أو خطوة قبل الاستهداف، أو إستراتيجية لتطوير البرامج التسويقية، أو تقسيم للسوق و غيرها من المفاهيم التي بمجملها تشكل المفهوم الواسع لتجزئة السوق الصناعي.¹

"وتخدم كل شركة تقريبا بعض مسوقي الأعمال على الأقل. مثال ذلك، قد تعرف أمريكيان أكسبريس على أنها شركة تقدم بطاقات ائتمان شخصية للمستهلكين. إلا أن أمريكيان إكسبريس تستهدف الأعمال في ثلاث قطاعات أيضا - التجار، و المنشآت، و الأعمال الصغيرة و قد طورت برامج تسويق مميزة لكل قطاع، ففي قطاع التجار، تركز أمريكيان إكسبريس على إقناع التجار الجدد بقبول البطاقة، و إدارة العلاقات مع هؤلاء الذين لديهم البطاقة بالفعل و بالنسبة إلى عملاء المنشآت الكبيرة، تقدم الشركة برنامج بطاقة المنشأة، و الذي يشمل خدمات إدارة السفر، و مصاريف العاملين المتسعة، كما تقدم لهذا القطاع مدى واسع من إدارة الأصول، و تخطيط التقاعد، و خدمات التحكيم المالي أيضا.

أخيرا، كما أنتجت أمريكيان أكسبريس، لعملاء الأعمال الصغيرة open، و هي شبكة أعمال صغيرة " المكان الواحد الذي يكون عن الأعمال الصغيرة كله" و هو شبكة يستطيع أصحاب العمل الصغيرة الاتصال بها، فيستطيع حملة بطاقات الأعمال الصغيرة أن يتصلوا بالشبكة بالنسبة إلى كل شيء من نظم برامج إدارة المصاريف و الحساب إلى نصيحة الخبراء في إدارة الأعمال الصغيرة، و الاتصال كذلك بملك أعمال صغيرة آخرين للمشاركة في الأفكار، و الحصول على توصيات.

وتحدد الكثير من الشركات نظاما مستقلة للتعامل مع العملاء الأكبر، أو متعددي المواقع، و التي تشمل كل شيء للعميل، مثال ذلك، بدأت ستيل كيس stealcase و هي منتج رئيسي للأثاث المكتبي، بتقسيم العملاء إلى 10 صناعات، بما في ذلك البنوك و التأمين، و الإلكترونيات.

ويعمل أفراد مبيعات الشركة بعد ذلك مع تجار كيس المستقلين في التعامل مع عملاء ستيل كيس الأصغر، أو المحليين، أو من المنطقة في كل قطاع.

¹مقالة في مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 18، العدد 65، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، 2005، ص-ص 96-122.

إلا أن الكثير من العملاء متعددي المواقع في الوطن مثل اكسون، و موبيل exxon/mobil أو أي بي إم IBM تكون لهم احتياجات خاصة يمكن أن تزداد عن مدى التجار الفرديين. لذلك تستخدم ستيل كيس مديري حسابات على مستوى الوطن لمساعدة شبكات تجارها في التعامل مع الحسابات على مستوى الوطن. و في صناعة هدف و حجم عميل معينين، يمكن أن تقسم الشركة طبقا لطرق الشراء و معاييرها، و كما في تجزئة المستهلك، يعتقد الكثير من المسوقين أن سلوك الشراء « buyingbehavior » و منافعه benefitي تقدم أفضل أساس لتجزئة أسواق الأعمال¹

المطلب الثاني: تجزئة السوق الصناعي حسب الديمغرافيا السكانية

و كما ذكرنا سابقا في السلع الاستهلاكية كنا نأخذ معيار السكانية حسب متغيرات تخص سوق الاستهلاك الواسع (العمر، الجنس، الدخل) هنا نفس المعيار و لكن المضمون يختلف حيث نجد في هذا المعيار عدة متغيرات منها (الصناعة، حجم الشركات، الموقع).

أولاً- الصناعة

ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج؟ و يجب التركيز عليها، و ما هو القطاع الصناعي الذي سوف يشتري هذا المنتج و يجب التركيز عليها و أيضا معرفة القطاع الصناعي² " للبدء دعنا نلقي نظرة على خدمة الطرود الموحدة (UPS) و يقصد بها United Parcel Service. قد تعرف UPS كشركة صغيرة لتسليم الطرود قريبة من مسكنك، إلا أنها تحولت إلى أن غالبية أعمالها لا تأتي من مستهلكي المنازل مثلك، و مثلي، و إنما من مستهلكي الأعمال business الكبار، و للنجاح في أسواقها من العمال إلى الأعمال، يجب أن تعمل UPS أكثر من أخذ الطرود، و تسليمها فقط، و يجب أن تعمل بتعاون وثيق و عميق مع عملائها من الأعمال لتصبح شريك إمدادات إستراتيجي".

فيقوم سائقو الشركة البالغ عددهم 80.000 بتسليم أكثر من 3.4 مليون طرد سنويا، بمتوسط 13.6 مليون طرد كل يوم.

فبالنسبة إلى الأعمال، يكون تسليم الطرود، مجرد جزء من عملية إمدادات معقدة جدا و التي تشمل أوامر الشراء، و مخزون، و التأكيدات من حالة الأوامر، و فواتير، و مدفوعات، و سلع تجارية معادة، و أساطيل من مركبات التسليم. و أبعد من تدفق الطرود الفيزيائي، يجب أن تتعامل الشركات مع تدفقات المعلومات، و الأموال المصاحبة لها أيضا، فتحتاج إلى معلومات موقوتة عن الطرود- ما الموجود فيها، أين توجد، إلى من تذهب، و متى ستصل لهم، و كم

¹ فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، تعريب د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر،

القاهرة، مصر، 2006 - ص. 133

² موقع من الانترنت في 2016/02/17 الساعة 15:00 http://forum.univbiskra.net/index.php?topic=3820.0

سددوا ثمنها، و كم يدينون به من بقية الثمن، و تعرف UPS أن للكثير من الشركات يمكن أن يمثل كل اهتمامات الإمدادات اليومية هذه كابوسا مخيفا، أكثر من هذا، لا ترى معظم الشركات هذه الأنشطة على أنها كفاءات إستراتيجية توفر ميزة تنافسية.

نمت UPS لتصبح أكبر بكثير من خدمة توصيل طرود صغيرة للمنازل، فهي منشأة عملاقة تقدر بحوالي 35 مليون دولار، تقدم مدى واسع من حلول الإمدادات.

و أبعد من نقل طرودها حول الولايات المتحدة، يمكن أن تساعد UPS عملاء الأعمال في الإبحار في تعقيدات الشحن الدولي أيضا، مع 800 حالة شحن دولي في اليوم إلى أو من 466 مقصد دولي. مثال، ذلك رغم أن معظم مستهلكي المنازل لا يحتاجوا إلى خدمة طيران اليوم التالي من أو إلى الصين، يبحث الكثير من العمال عن مساعدة في الشحن من و إلى مناطق التصنيع في آسيا، و تساعد UPS في ضمان التدفق الموقوت لوثائق الأعمال، و نماذجها الأولية، و سلعها مرتفعة القيمة (مثل أشباه الموصلات) و قطع الغيار المطلوبة في الطوارئ الحاسمة التي تعبر الباسفيك كل يوم، كما تقدم UPS خدمات جمارك الولايات المتحدة US.custom السريعة، مع عمليات فحص، و إفراج سريعة و التي تساعد في إدخال السلع إلى الدول بسرعة"

ثانيا- حجم الشركات

يعني حجم الشركات التي يجب أن نركز عليها؟ هل نركز على الشركات الصغيرة و يسمونها مشروعات العمال الصغيرة أم نركز على الشركات المتوسطة، أم على الشركات الكبيرة، يعني هنا حجم الشركة من المعايير السكانية الديمغرافية

ثالثا- الموقع

يعني تحديد المواقع الجغرافية التي نركز عليها.¹ و تكون أسواق الأعمال أكثر تركيزا جغرافيا، moregeographically، فيتمركز أكثر من نصف مشتري الأعمال في " و.م.أ" في ثمان ولايات: كاليفورنيا، و نيويورك، و أوهايو، و النيويورك، و ميتسيجان، تكساس، بنسلفانيا، و نيوجرسي أكثر من هذا، يكون طلب الأعمال طلبا مستخلصا فهو مستخلص في النهاية من الطلب على سلع المستهلك. فإذا انخفض طلب المستهلك على الحسابات الشخصية فسينخفض الطلب.

لذلك يروج مسوقو "B to B" في بعض الأحيان، منتجاتهم إلى المستهلكين النهائيين مباشرة لزيادة طلب الأعمال، مثال ذلك تبيع حملة إعلان " إنتل في الداخل" طويلة المدى لشركة إنتل

¹فيليب كوتر و جاري أرمسترونج، مرجع سابق. ص134

لمشتري الحاسبات الشخصية بفضل مشغلات إنتل الدقيقة، و نسب الزيادة في الطلب على الرقائق في ازدهار الطلب على الحاسبات التي تحتويها، و كسب كل من إنتل و شركائها¹. و يحتاج المسوقون أن يحددوا موقع علاماتهم التجارية في أذهان عملاء الهدف بوضوح. و يمكن أن يضعوا العلامات التجارية في أي من ثلاثة مستويات، ففي أدنى مستوى يمكن يضعوا العلامة التجارية على خواص المنتج لذلك، يمكن يتكلم مسوقو معجون الأسنان كرسيت عن مكونات المنتج الإبتكارية ، و مذاقه الجيد، إلا أن الخواص هي اقل مستوى مرغوب فيه لموقع العلامة التجارية، فيستطيع المنافسون تقليد الخواص بسهولة، و الأكثر أهمية، لا يهتم العملاء بخواص مثل هذه، و إنما يهتموا بأي الخواص التي تسهل لهم.

و يمكن وضع العلامة التجارية بصورة أفضل عن طريق مصاحبة إسمها بالمنفعة المرجوة منها، لذلك يستطيع مسوقو كرسيت أن يذهبوا أبعد من مكونات العلامة التجارية، و يتكلموا عن منافع منع التآكل (التسوس)، أو بياض الأسنان الناتج. ز من بعض العلامات التجارية الناجحة التي توضع على أساس المنافع توجد فولفو (السلامة)، و هالمارك (الرعاية)، مارلي دافيدسون (المغامرة)، و فيداكسا (ضمان التسليم في الوقت المحدد، نيل (الأراء)، لكزس (الجودة)".

المطلب الثالث: المتغيرات التشغيلية و مداخل الشراء في السوق الصناعي

يعتبر السوق الصناعي سوقا مهما وصعبا للشركة نظرا للمتغيرات التي يتمتع بها وسنحاول شرحها في ما يلي:

أولاً- المتغيرات التشغيلية

"معيار لا يستخدم عادة في السلع الاستهلاكية و يعتمد على عدة متغيرات و التي تتمثل فيما يلي (متغير التكنولوجيا، متغير المستعمل، متغير قدرة الزبون، هيكل السلطة)

1- متغير التكنولوجيا.

حتى تبقى المؤسسة دائما في صورتها الإيجابية وللمحافظة على سمعتها في السوق وتقاديا لعدم الاستمرارية، فإن المؤسسة تتخذ سياسة فعالة لحيازة التكنولوجيات الجديدة والإبداعات التكنولوجية التي تضمن إستمراريتها وبقائها وأشكال الحصول على التكنولوجيا تصنف بدلالة بعدين.

- أ- أحدهما يتمثل في الإدماج التام للأنشطة التي تهدف لحيازة التكنولوجيا اللازمة ذاتيا
- ب- أو عليها حيازة التكنولوجيا من مصادر خارجية عن المؤسسة وفي كلتا الحالتين هناك إمكانيات متنوعة للحصول على التكنولوجيا.

¹المرجع نفسه ، ص - ص140-141.

ولا يقصد بالتكنولوجيا فقط كمية الإنتاج، و الآلات الكبيرة التي تنتج كميات كبيرة و بسرعة، و لكن تعني في وقتنا الحاضر الوصول إلى آخر مستوى، بدءا من الإنتاج إلى التغليف و التغليف و التخزين و الحفظ و النقل"¹

1- متغير حالة المستعمل

" و نعني بكلامنا هذا أن هناك العميل المستعمل للمنتج و هناك غير مستعمل للمنتج و نحن نركز على هذا و ذلك أي المستعمل و غير المستعمل بشكل متوسط أو كبير أو قليل"

2- متغير قدرة الزبون

"هل الزبائن محتاجين لخدمات كثيرة أم هم محتاجين لخدمات قليلة ووظيفة الشراء المنظمة هي مركزية أو لا مركزية.

و تقصد بالمركزية الشركة الأم و اللامركزية الفروع لشركة.

3- متغير هيكل السلطة

و نعني هل الشركات التي تتعامل معها ذات توجه هندسي أم توجه مالي أم توجه إنتاجي أم التوجه تسويقي"

ثانيا- مداخل الشراء في السوق الصناعي

عادة يواجه مشترو العمال قرارات شراء أكثر تعقيدا مما يقابله مشترو المستهلك. و عادة تشمل المشتريات المبالغ مالية كبيرة، و عوامل اقتصادية و تقنية معقدة، و تداخلات بين الكثير من الناس على العديد من المستويات لتنظيم المشتري، و نظرا لأن المشتريات تكون أكثر تعقيدا، فيمكن أن يستغرق مشترو العمال وقتا أطول في اتخاذ قراراتهم. كما تميل عملية شراء الأعمال، إلى أن تكون رسمية أكثر عن عملية شراء المستهلك. و عادة تتطلب مشتريات الأعمال الكبيرة معرفة مواصفات المنتج التفصيلية و أوامر شراء مكتوبة و أبحاث مورد تجري بعناية و موافقة رسمية.

أخيرا في عملية شراء العمال، عادة يكون المشتري، و البائع أكثر اعتمادا على بعضهما بعضا، و عادة يكون مسوقو المستهلك بعبيدين عن عملائهم، و بالمضاهاة يمكن أشهر مسوقو B to B و يعملوا بتعاون وثيق مع عملائهم خلال كل مراحل عملية الشراء من مساعدة العملاء في تعريف المشاكل، إيجاد الحلول إلى دعم عملية بعد البيع، و عادة عروضهم حسب الطلب للاحتياجات العميل الفردي.

¹ محمد عيدون، دور الحكومة في دعم التنافسية الصناعية، سنة أولى مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي و سير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد تطبيقي، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008، ص-50-51 .

وفي المدى الطويل، تذهب المبيعات إلى الموردين الذين يلبيوا احتياجات المشتريين الفورية من المنتجات والخدمات، لكن في المدى الطويل، يلبي مسوقو B.to.B مبيعات العميل عن طريق تحقيق الاحتياجات الحالية، والمشاركة مع العملاء في حل مشاكلهم، وفي السنوات الأخيرة تغيرت العلاقات بين العملاء والموردين من العداء الصريح إلى علاقات وثيقة وحميمة.¹ وتقوم شركة الأعمال بالتركيز على المتغيرات التالية:

1- الإلحاح:

تقسيم حسب أسلوب اختيار المنتج مثل مؤسسات تبحث عن الجودة ومؤسسات تبحث عن الأسعار الزهيدة ومؤسسات تبحث عن خدمة ما بعد البيع، تقسيم حسب مركزية عملية الشراء لدى العميل مثل مؤسسات مركزية في الشراء ومؤسسات لديها لامركزية في اتخاذ قرارات الشراء، تقسيم حسب طريقة التعاقد والاختيار المفضلة لدى العميل مثل مؤسسات تفضل التأجير ومؤسسات تفضل الشراء ومؤسسات تفضل عقود الخدمة (عقود المقاولات)، تقسيم حسب طبيعة عمل المؤسسة مثل مؤسسات تخصصها الأساسي تجاري ومؤسسات تخصصها مالي ومؤسسات تخصصها هندسي، تقسيم حسب التكنولوجيا المستخدمة في الطلب مثل مؤسسات مستخدمة للشبكة الدولية ومؤسسات لها شبكة خاصة للشراء ومؤسسات مستخدمة للفاكس والبريد.

2- معيار الطلبية

تقسيم حسب حجم الطلب مثل مؤسسات تطلب كميات كبيرة في أمر التوريد الواحد ومؤسسات تطلب كميات صغيرة، تقسيم حسب سرعة الطلب مثل شركات تحتاج مدة توريد قصيرة جدا وشركات تقبل مدة توريد طويلة، تقسيم حسب استخدام المنتج/الخدمة فمثلا يمكن التركيز على شركات لها استخدام محدد للمنتج أو محاولة تلبية احتياجات استخدامات عديدة بمعنى:

- هل تركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة.

- معدل الطلب معروف وثابت.

- هل يسمح بنقص الصنف عن الحاجة المقدرة له .

- ثبات الفترة زمنية لوصول الطلب.

- التكاليف لا تتغير بتغير كمية الطلب.

- تنتهي جميع الكميات لصنف ما عند نهاية الفترة الزمنية.

كما توجد مؤسسات لها ولاء شديد لمورديها وشركات ليس لديها ولاء لمورديها، شركات لديها عدد محدود من الموردين وشركات لديها عدد كبير من الموردين، شركات لديها استعداد للمخاطرة وشركات ليس لديها استعداد للمخاطرة و لها متغيرات نلخصها كما يلي:²

¹فليب كوتلر، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 241

²موقع من الأنترنت يوم 2016/03/03 على الساعة 14:20 / <https://samehar.wordpress.com/2006/05/29/a223>

أ- معيار تشابه البائع مع المشتري

هل تركز الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها

ب- معيار الولاء

هل تركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين أم ولاء منخفض¹

المبحث الرابع: تجزئة الأسواق الدولية

تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية، إلى التطبيقات الدولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية، وتعددت التغيرات في ثروات العالم، والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية. كل هذا زاد في الاهتمام بالأسواق الدولية. فشأت مؤسسات عالمية في التسويق الدولي، حيث صممت منتجات عالمية تتناسب مع العادات والتقاليد وثقافة المستهلك الدولي في الأسواق العالمية، فأصبح التسويق الدولي نشاطاً أساسياً للمؤسسات الدولية لضمان بقائها وتحقيق هدفها "ورغم أن بعض الشركات الكبيرة، مثل كوكاكولا أو صوني، تبغ منتجاتها في أكثر من 200 دولة، إلا أن معظم الشركات الكبيرة تركز على فئة أصغر، فيقدم العمل في الكثير من الدول تحديات جديدة."

المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية

"إن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي من ناحية المعنى والأنشطة، ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة ومستوى المرونة المطلوبة، وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن هذا يكون نتيجة لاختلاف الأنظمة والقوانين والإمكانيات المالية والعادات والتقاليد ما بين دولة ودولة أخرى. كما تعدد الاجتهادات في سبيل تعريف السوق، كذلك هو الأمر بالنسبة الدولي، فقد تعددت وتباينت التعريفات التي تناولته، لذلك من الضروري التطرق إلى أهم التعريفات بالتسويق الدولي: * عرف كاتوريا التسويق الدولي على أنه "أداء الأنشطة التجارية التي تساعده على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة". عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأن التسويق الدولي هو عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يتحقق أهداف المنظمات والأفراد"

¹ المرجع نفسه.

عرفة صديق محمد عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الحاجيات، بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلائم معها"

* يعرف Stanton: "بأنه عبارة عن نشاط كوني GLOBAL Activity ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات لاستهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، يهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح السلع أو الخدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات.

* يعرفه Philip Kotler: التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت أو التعقيد و الوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته.

* يعرفه أبو قحف عبد السلام: بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها إلى المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين أو تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية¹

اعتماداً على التعاريف السابق ذكرها يمكننا أن نستخلص تعريفاً شاملاً لتسويق الدولي وهو: التسويق الدولي هو عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث والدراسات المتناسقة والمتضمنة لتحقيق أكبر إتباع لمستهلك وتحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية.

المطلب الثاني: تجزئة السوق الدولي حسب معيار واحدة أو عدة معايير

"يمكن أن تقسم الشركات الأسواق الدولية باستخدام متغير واحد، أو خليط من المتغيرات المتعددة، فيمكن أن يقسموا طبقاً للموقع الجغرافي، تجميع الدول طبقاً للمناطق مثل أوروبا الغربية، أو حافة الباسفيك، الشرق الأوسط، وأفريقيا، وتفترض التجزئة الجغرافية أن الدول القريبة من بعضها بعضاً سيكون لها الكثير من السمات، والسلوكيات المشتركة، ورغم إن هذا عادة ما يكون عليه الحال. إلا أن هناك الكثير من الاستثناءات، مثال ذلك رغم أن و.م.أ وكندا تشتركان في الكثير من السمات إلا أنهما تختلفان ثقافياً، و إقتصادياً عن جارتها المكسيك. حتى في المنطقة نفسها، يمكن أن يختلف المستهلكون اختلافاً واسعاً، مثال ذلك، يجمع بعض مسوقو و.م.أ كل دول أمريكا الجنوبية والمركزية، مع بعضهم بعضاً، إلا أن جمهورية الدومينكان لا تشبه البرازيل مثلما تشبه إيطاليا، السويد. كما أن الكثيرين من أمريكا اللاتينية لا يتكلمون الإسبانية، بما في ذلك 140 مليون برازيلي لا يتكلمون البرتغالية و 9 ملايين في دول أخرى يتكلمون لهجات هندية مختلفة.

¹ إبراهيم خليفة، مرجع سابق. ص 75.

كما يمكن تجزئة أسواق العالم على أساس العوامل الاقتصادية أيضاً، مثال ذلك يمكن تجميع الدول طبقاً لمستويات دخل السكان، أو مستوى تطوّرهم الاقتصادي الشامل، ويشكل الهيكل الاقتصادي للشركة احتياجات سكانها من المنتجات أو الخدمات وبالتالي، فرض التسويق التي يقدمها.

ويمكن تقسيم الدول طبقاً للعوامل السياسية و القانونية مثل نوع الحكومة واستقرارها، وتقبلها للشركات الأجنبية و التنظيمات النقدية، وكمية البيروقراطية.

فيمكن أن تلعب مثل هذه العوامل دوراً حاسماً في اختيار الشركة والدول التي تدخلها، وكيف كما يمكن أن تستخدم العوامل الثقافية أيضاً، وذلك بتجميع الأسواق طبقاً للغات والأديان، والقيم والمعتقدات والعادات، الأنماط السلوكية المشتركة.

وتفترض تجزئة الأسواق الدولية على أساس العوامل الجغرافية، والاقتصادية، والسياسية والثقافية، وعوامل أخرى إن الأجزاء تتكون من عناقيد من الدول. إلا أن الكثير من الشركات تستخدم طريقة مختلفة تسمى "التجزئة ما بين الأسواق".

ويستخدم هذه الطريقة، فإنهم يقسموا المستهلكين الذين لهم احتياجات متشابهة وسلوك شرائي مشابه رغم وجودهم في دول مختلفة مثلاً ذلك تستهدف مرسيدس بتر الجيدين في العمل في العالم بغض النظر عن دولتهم.

تستهدف MTV مراهقي العالم. فيشترك 560 مليون مراهق في العالم في الكثير: إنهم يدرسون ويشترى، ويناموا. كما أنهم معرضون للكثير من نفس الرئيسية: الحب، الجريمة، اللامأوى، تبيؤ الآباء العاملين.¹

المطلب الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية

"إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية ومختلف مكونات وخصائص السوق، فيتوجب عليها تحديد أحد البدائل الإستراتيجية المثلى لاختراق الأسواق المستهدفة. وهذا ما يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، وذلك يسلك أحد السبل أو بعضها، ويمكن إيجازها فيما يلي:

التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، المشروعات المشتركة، الاستثمار المباشر، التحالفات الإستراتيجية.

أولاً- التصدير:

يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اختراق الأسواق الأجنبية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر، ونجد معظم المؤسسات تبدأ توسعها من خلال اعتمادها على عملية التصدير ثم تنتقل إلى أساليب أخرى لخدمة السوق الأجنبي، فهي تعتبر المرحلة الأولى التي تمر بها

¹ صديق عفيف، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، مكتبة الطليعة، عمان، الأردن 1973، ص 355

المؤسسة نحو العالمية، كما أنها الطريقة الأفضل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأنها تقلل من مخاطر التعامل دولياً عن طريق تصدير منتجاتها المصنعة محلياً إلى الأسواق الدولية و أيضاً لا تتطلب استثمارات كبيرة تسمح لها باكتساب الخبرة اللازمة على مرور الوقت.

ثانياً- الاتفاقيات التعاقدية:

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين المؤسسة الدولية المصنعة ومؤسسة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعلومات والتكنولوجيا، دون وجود ارتباطات مالية، بين طرفين، كما هو في التصدير وهناك العديد من الأشكال التعاقدية والاتفاقيات التعاقدية أهمها استخداما وفعالية في تسهيل مهمة المؤسسة الدولية، في الدخول إلى الأسواق الدولية كما تتمثل فرصة التواجد أو التمثيل الملموس للمؤسسات المعنية بالدول المضيفة.

ثالثاً- المشروعات المشتركة:

الاستثمار المشترك عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر وذلك الاستثمار في إنتاج أو بناء أنظمة لتوزيع منتجات أو توفير الوسيلة لدخول الأسواق دون قيود أو حواجز مفروضة من الدول المضيفة، وعادة ما تستفيد المؤسسة المحلية من الاستثمار المشترك في كسر الحواجز المفروضة على منتجاتها بالإضافة إلى الاستفادة من خبرات المؤسسة الشريكة في النشاط من ناحية التسويق.¹

1 ابراهيم خليفة، دراسة إختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، مرجع سابق، ص-ص 80-81.

خلاصة الفصل الأول:

لقد رأينا في هذا الفصل أن تجزئة السوق تتكون من مجموعة من الأسس وهي عبارة عن خاصية أو أكثر من خصائص المستهلكين المرتقبيين تمكن رجل التسويق من تصنيفهم في قطاعات مختلفة. وبصفة عامة فإن تلك الأسس أو المعايير يجب اختيارها بحيث تؤدي إلى أن كل قطاع يتكون من المستهلكين الذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بالطريقة نفسها وبشكل مختلف في الوقت نفسه عن استجابة المستهلكين في القطاعات الأخرى.

الفصل الثاني: مؤسسات الإتصال

الفصل الثاني: مؤسسات الإتصال

تمهيد:

إن لمن الغني عن القول أن قطاع الاتصالات شهد في فترة قصيرة، وبفضل التطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة التي طرأت عليه تحولاً جاسماً في أهميته وفي الوظائف التي يضطلع بها بحيث أصبح بالفعل المحرك الأهم لأي تطور اقتصادي في المؤسسة، فلم تعد وظيفة الاتصالات فقط تأمين التخابر داخل المؤسسة وما بينها وبين المحيط، بل اتسعت بسرعة وبفضل شبكة الانترنت لتسهيل نقل الصور والبيانات وغيرها، فالهاتف النقال والألياف الضوئية وتقنية الفاكس أدخلت تطورات كبرى على أنظمة الاتصال وسرعتها داخل المؤسسة وساعدت في عمليات التسويق بكثرة، وسنتناول في هذا الفصل نشأة وتطور مفهوم الاتصالات وأنواع أنظمة الاتصال والاتصال السلكي واللاسلكي، وسيتم الإشارة إلى تجزئة أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال عند شركات الاتصال.

المبحث الأول: مدخل عام حول شركات الإتصال

في هذا المبحث سنتناول الحديث عن نشأة وتطور مفهوم الإتصال هذه العملية التي لا غنى عنها في وقتنا الحاضر، وتعتبر شيئاً مهماً جداً في حياتنا يستخدمه جميع الناس تقريباً، وسنتكلم في هذا المبحث أيضاً عن أنواع نظم الإتصالات، وسنخصص بالتعريف الإتصال السلبي واللاسلكي.

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم الإتصالات.

إن كلمة اتصالات Communications تعني اتصال طرفين مع احدهما مرسل Transmitter والآخر مستقبل Receiver وبينهما الوسط الناقل، وهو الوسط الناقل للاتصال. ولقد بدأت نظم الإتصالات في القرن الثامن عشر بداية بالتلغراف وبعد ذلك بسنوات استخدم التلفون وذلك في بدايات القرن التاسع عشر، وكنتيجة للحرب العالمية الثانية ولحاجة الجيوش للاتصالات فيما بينهم واهتمام الدول بالأبحاث ظهر تطور كبير في وسائل الإتصالات وكان لاكتشاف الأنابيب المفرغة (الصمامات) واستخدامها في تكبير الإشارات الصوتية الفضل في إمكانية نقل الإشارات التلفونية عبر الأسلاك إلى مسافات بعيدة. كما ظهرت الإتصالات اللاسلكية (اتصالات الراديو) وعند ظهور أشباه الموصلات واختراع الترانزيستور والدوائر المتكاملة Circuite Integrated، وظهور الأقمار الصناعية Satellites و إستخدامها في الإتصالات.

ومع ظهور الألياف الضوئية Fibreoptics وظهور الحاسب الآلي وشبكة الانترنت أدى كل ذلك إلى إعطاء دفعة كبيرة جداً لنظم الإتصالات مما أدى إلى أن أصبح العالم كله كقرية واحدة تنتقل بها الأحداث بالصوت والصورة في حينها.

وتقوم نظم الإتصالات الحديثة بالعديد من الوظائف تشمل تصنيف ومعالجة البيانات والمعلومات قبل إتمام عملية الإرسال.

وعملية الإرسال لا يمكن أن تتم إلا بعد إجراء عملية معالجة للبيانات والمعلومات، وكذلك موائمتها مع نظم الإرسال ثم يتم الإرسال.

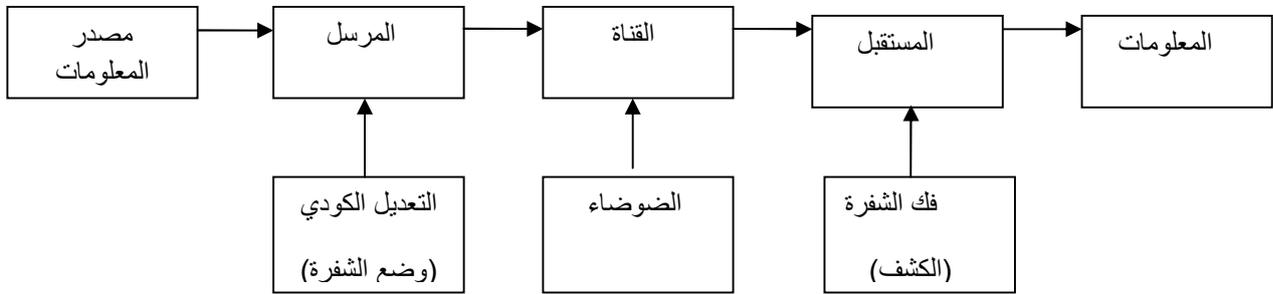
وعند الاستقبال يتم معالجة الإشارة المستقبلية وإجراء عملية فك شفرة الإشارة المستقبلية وتخزينها وترجمتها إلى إشارة مماثلة لنوعية المعلومات المرسله سواء كانت صوت أو صورة وقبل أن نبدأ

في التعرف على نظم الاتصالات سنتعرف على محتويات النظام العام للاتصالات ونظم الإرسال والاستقبال وأنظمة التعديل.¹

المطلب الثاني: أنواع نظم الاتصالات.

قبل الحديث عن نظم الاتصالات يجب التعرف على المصطلحات الفنية المختلفة المستخدمة في أنظمة الاتصالات مثل الإشارات وقنوات الاتصال والوضاء، والتشويه الحادث للإشارات وكيفية التغلب عليه، وكذا نظم التعديل للإشارة المرسله ثم كيفية كشف الإشارة المعدلة بعد الاستقبال وذلك للحصول على الإشارة المرسله وما هي المعلومات وكيفية وضع شفرة للمعلومات عند الإرسال ثم فك الشفرة عند الاستقبال.

شكل رقم 4: أشكال نظم الاتصالات



المصدر: أساسيات الاتصالات الرقمية التماثلية والرقمية ص 70

نعلم أن الاتصالات هي عملية نقل وتبادل جميع أنواع المعلومات التي يمكن تحويلها إلى تيار (إشارة) ويمكن تقسيم أنواع نظم الاتصالات على أساس شكل الرسائل أو المعلومات المرسله إليه.

أولاً- الاتصالات التلفونية Telephone communication

وهي من أوائل نظم الاتصالات وأقدمها و أوسعها انتشارا وتعتمد فكرة الاتصالات التلفونية على تحويل الموجات الصوتية الصادرة من الشخص المتكلم المرسل إلى تغيرات كهربائية (إشارة كهربية معبرة عن الصوت)، يتم ذلك عن طريق الميكروفون ثم يتم تكبير هذه الإشارات قبل إرسالها إلى أماكن بعيدة إلى المستقبل خلال وصلات (خطوط) سلكية أو لاسلكية، ويتم تحويلها عند المستقبل على صوت مرة أخرى عن طريق السماعة.

ثانياً- الاتصالات التلغرافية telegraph communication

تستخدم الاتصالات التلغرافية في نقل وتبادل المعلومات الكتابية عن طريق تحويل الحروف والأرقام إلى شفرات معينة، قام بوضعها العالم صمويل موريس ولذا تسمى شفرة موريس ويتم

¹ إبراهيم سعيد، أساسيات الاتصالات الرقمية التماثلية والرقمية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، لبنان، 2005، ص 65.

تحويل هذه الشفرات إلى تيار كهربائي متقطع يناظر مفردات شفرة موريس ثم تحول هذه الشفرات إلى حروف وأرقام مرة أخرى.

ثالثاً- اتصالات نقل الصور بالتلغراف (FACSimili communication(FAX)

يتم في هذا النوع نقل صورة طبق الأصل من المستندات والخرائط والرسومات عن طريق خطوط الاتصالات التلغرافية أو التلغرافية.¹

المطلب الثالث: شركات الاتصال الهاتفي.

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشاراً بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتاً أو مؤسسة لا تمتلك خطاً هاتفياً وخاصة في المجتمعات الغنية والمتقدمة، والهاتف ليس أداة تواصل بين الأفراد والجماعات، ولكنها أداة تلعب دورها في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات وينظر إليه كقناة اتصال غير مباشر بين المراسل والمستقبل عند مزولة عملية الاتصال، وقد تطور الهاتف في شكله وحجمه ومزايا وإمكانياته عدة مرات وأصبحت هناك شبكات هاتفية، ومن أحدث الابتكارات الهاتفية الهاتف الصوري (Photo Phone) أو الهاتف الفيديو (vidéo phone) الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة، ويكون مزوداً بذاكرة تؤهله لخص المعلومات وطباعتها عند الحاجة. ويستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافياً بطريقتين أساسيتين:

أولاً- طريقة الاتصال المباشر:

وهي طريقة سريعة وقليلة التكلفة يتم من خلالها تنفيذ الكثير من المهام المراد تحقيقها في المؤسسة وإذا ما تم الاتصال بالهاتف المرئي حيث يستطيع المتحدثان رؤية بعضهما أثناء الاتصال الهاتفين المتحدث على الهاتف (أ) إلى المتحدث على الهاتف (ب).

ثانياً: طريقة الاتصال الغير المباشر:

وذلك من خلال ربط الخط الهاتفي مع وسيلة أخرى من وسائل الاتصال ونقل المعلومات مثل التلكس و الحواسيب وغيرها ويمكن الاتصال الهاتفي (المباشر والغير المباشر) أن يكون بشكليين أساسيين هما:

1- الاتصال السلكي:

أي عبر الأسلاك الموصلة بين الهواتف المختلفة وعبر محطات مركزية تنتشر في المدينة أو المؤسسة.

¹ كمال عبد الحميد، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير علوم الإعلام، كلية الاتصال، جامعة الملك سعود، السعودية 2007 ص-ص 166-167

2- الاتصال اللاسلكي:

أي دون الحاجة إلى وجود أسلاك، وعن طريق البث والتوصيل للأمواج الدقيقة الأرضية أو الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية.

وهناك طريقتان تستخدمان لنقل الكم الهائل من المعلومات بين الهواتف:

أ- طريقة استخدام الكابل (Câble):

الذي يضم عدد من الأسلاك النحاسية عالية التحميل أي القدرة على تحميل كميات هائلة من الرسائل والمعلومات تستخدم كذلك في نقل المعلومات بين الحواسيب ويستخدم في نقل المعلومات والصور والبرامج التلفزيونية، وهناك الكابل البحري الذي يربط بين الدول والقارات.

ب- الميكروويف (Microwave):

أو الموجات الدقيقة، فهي وسيلة أخرى مهمة لنقل المعلومات بين المناطق الجغرافية المتباعدة، وهي نوع من الاتصالات اللاسلكية الأرضية التي تتم عن طريق هوائيات وأبراج توضع في مناطق مرتفعة (أعلى نقطة في المنطقة) وعلى مسافة تبلغ 50 كلم بين كل هوائي وآخر.¹

المبحث الثاني: سوق الاستهلاك الواسع في مؤسسات الاتصال:

إن سوق الاستهلاك الواسع في مؤسسات الاتصال تعرف على أنها السوق التي تباع فيها خدمات الاتصال للأفراد والأسر والمؤسسات للاستخدام الخاص، وتعرف بسوق المستهلك الأخير، وهناك ثلاث أسس أو معايير لتجزئة السوق الاستهلاكي في مؤسسات الاتصال وهي المعيار الجغرافي والبسيكوغرافي والسلوكي.

المطلب الأول: المعيار الجغرافي

من الممكن تقسيم السوق وفقا للعوامل الجغرافية إلى دول وإلى مناطق داخل الدول، ويتميز هذا التقسيم للسوق بأنه ليس من الصعب التعرف على الاختلافات العامة بين الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة، ولذلك يمكن لمؤسسات الاتصال تسويق خدماتها المناسبة لكل منطقة جغرافية، وقد تختلف هذه الخدمات من دولة إلى أخرى نظرا لسياسة كل دولة في التسعير، وقيمة العملة، وأيضا المنافسة، وفي هذا المعيار لا يهم الاختلاف العام بين الأفراد والجنس، العمر، حيث تكون الخدمات متماثلة لكل طبقات المجتمع، إلا في حالات خاصة كالتعامل مع الشركات فقد تكون هناك عروض خاصة لهذه الشركات تختلف على الخدمات المقدمة، حيث يتم تقسيم السوق إلى مواقع جغرافية مختلفة وتتم دراسة التكلفة والعائد لكل قسم من أقسام السوق في المدى القصير والمدى البعيد لكل قسم من أقسام السوق، ويتم أيضا تحديد الأسواق الجغرافية التي يمكن خدمتها بكفاءة أكثر.

¹ إبراهيم سعيد، أساسيات الاتصالات الرقمية التماثلية والرقمية، مرجع سابق، ص-72-73.

وقد يكون التقسيم طبقاً للمستوى الإقليمي (إقليم القاهرة الكبرى ، وشرق الدلتا ، وسط الدلتا ، شمال الوجه القبلي، وسط الوجه القبلي، إقليم سيناء والبحر الأحمر) وقد يكون التقسيم على مستوى المدينة وهنا يكون عدد سكان المدينة له أهمية في عملية التقسيم .
و من الممكن تقسيم السوق وفقاً للعوامل الجغرافية إلى دول أو إلى مناطق داخل الدول أو إلى مدن ويتميز التقسيم الجغرافي للسوق بأنه ليس من الصعب التعرف على الاختلافات العامة بين الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة (سواء كانت دول أو مناطق أو مدن) وعليه فإنه من الممكن تسويق السلع المناسبة لكل منطقة جغرافية ، فمثلاً يركز منتجي زلاجة الماء على المستهلكين الذين يعيشون في المناطق الساحلية و كذلك يمكن استخدام وسائل الإعلام المحلية المتوافرة بكل من هذه المناطق الجغرافية .¹

جدول رقم 1: العوامل الجغرافية لتجزئة السوق

العوامل الجغرافية لتجزئة السوق	
العوامل	مثال
أقاليم دولية	بلاد الشام،شمالإفريقيا،جنوبآسيا....
دول	سورية،الأردن،تركيا،ألمانيا،روسيا،انكلتار....
مدن	أقل من 10000 نسمة، 30000 نسمة،.....-500000 1000000، أكثر من مليون
المناخ	بارد،معتدل،حار.
الكثافة	المدن،الضواحي،الريف.

المصدر: economy.albaath-univ.edu.sy/1/news/n21/1.pdf

المطلب الثاني: المعيار البسيكوغرافي في مؤسسات الإتصال

نظراً لأن المتغيرات البسيكوغرافية تعكس الجانب الفكري والعقلي والنفسي للمستهلكين، فإن عملية جمع المعلومات عنها تمثل تحدياً كبيراً لرجال التسويق، لذلك فقد حاولوا وضع بعض الفرق من أجل دراستها والتعرف عليها من أجل دراستها والتعرف عليها من أجل توجيه وإسناد الزبائن من خلال المضي في الجودة وتحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة، فمؤسسات الإتصال تهدف إلى عرض خدمات جديدة

¹موقع الأنترنت في 2016/04/24 على الساعة 21:13 <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=4054233>

والسهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال و تطوير واستغلال الشبكات العامة والخاصة.

ولذلك فإن استخدام المعيار البسيكوغرافي عند تمييز القطاعات السوقية عن بعضها يتطلب قدرًا من الحذر، ذلك إن سوء تفسير المعلومات التي تم جمعها من الأفراد والخاصة بتحديد أسلوب حياتهم قد يؤدي إلى نتائج غير سليمة، إضافة إلى التكلفة العالية التي يتضمنها إجراء الدراسة البسيكولوجية للمستهلكين.

المطلب الثالث: المعيار السوسيوديمغرافي في مؤسسات الإتصال

وهو أيضا أحد أكثر المعايير استخداما ويعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استنادا إلى متغيرات ديمغرافية واجتماعية. كالدخل وحجم العائلة والدين ومستوى التعليم، فمثلا الدخل لاشك أن طبيعة السلع والخدمات وطريقة تسويقها تختلف باختلاف دخول الأفراد، كما أن عاداتهم الشرائية تختلف تبعا لذلك.

ومنه فإن الدخل يمنح المسوق فرصة لتجزئة السوق على أساسه، ولذلك فمؤسسات الإتصال مطالبة بتسهيلات في العناصر المادية ذات العلاقة المباشرة أو الغير المباشرة في تقديم الخدمة وتسيير وتكوين الأشخاص اللازمين تأدية مهام المؤسسة، من خلال البرامج التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.

وغالبا ما يكون التقسيم حسب الطبقات الاجتماعية في المؤسسات الأخرى، وفائدة هذا التقسيم من خلال أنه كثيراً ما يميل الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها أن يكون لديهم أنماط شرائية تؤثر بشكل واضح على تفضيلات الأفراد.

فمؤسسة الإتصال عليها رفع مستوى خدماتها وإنجازاتها اقتصاديا واجتماعيا.¹

¹ موقع الأنترنت يوم 2016/04/24 على الساعة 22:00 <http://ksau.info/vb/attachements/2/6/5/6/4/3363.attach>

الجدول رقم 3: العوامل السكانية

العوامل	مثال
العمر	أقل من 6 سنوات، 6-11، 12-19، 20-34، 35-49، 50-64، 65 وأكثر.
الجنس	ذكر، أنثى
العائلة ودورة الحياة	شاب أعزب، شاب متزوج بدون أولاد، شاب متزوج مع أطفال، متقدم في السن مع أولاد، متقدم في السن بدون أولاد، وغيرها.
الدخل	أقل من 10000 ل.س، 10000-20000 ل.س، أكثر من 20000 ل.س شهرياً.
المهنة	مهني، تقني، مدير، رجل بيع، مزارع، متقاعد، موظف حكومي وغيرها.
التعليم	أقل من الثانوية، ثانوية، معهد، جامعة، دراسات عليا.
العرق	عربي، آسيوي، أفريقي، أوروبي...
الجنسية	سوري، مصري، روسي، تركي، بريطاني...

المصدر: كوتلر و أرمسترونج (بتصرف) ص 186

المبحث الثالث: تجزئة السوق الصناعي في مؤسسات الإتصال

في السوق الصناعي أو سوق الأعمال تقوم مؤسسات الإتصال بتجزئة أسواقها حسب عدة معايير منها المعيار الجغرافي، ومعالم التشغيل، وطرق الشراء وكذلك العوامل الموقفية والسمات الشخصية للمشتري، و يجدر بنا الإشارة إلى أهم المعايير.

المطلب الأول: المحيط الديموغرافي.

وهو أكثر المعايير استخداماً وبالتالي نوعية القطاع الصناعي أو قطاع الأعمال الذي تعمل فيه المؤسسة المستهدفة وحجم المؤسسات وكذلك الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه، لأن مؤسسات الإتصال أهم ما يميزها هو المنافسة وتعتبر المؤسسات المنافسة أكبر العوائق والتهديدات التي تواجه المؤسسة، لذلك ينبغي لها الأخذ بعين الاعتبار المؤسسات المنافسة عند تجزئة السوق، وكما قلنا سابقاً في السلع الاستهلاكية كنا نأخذ معيار السكانية الديموغرافية حسب العمر وحسب الجنس وحسب الدخل أما هنا نعم هو نفس المعيار لكن في الأمثلة لدينا ثلاث معايير :

أولاً- معيار الصناعية

ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ؟ و يجب التركيز عليها ؟ و ما هو القطاع الصناعي الذي سوف يشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليه .

ثانيا- معيار حجم الشركات

يعني ما هو حجم الشركات التي يجب ان نركز عليها ؟ هل نركز على الشركات الصغيرة ويسمونها مشروعات الأعمال الصغيرة ولا نركز على الشركات المتوسطة ولا على الشركات الكبيرة . يعني هنا حجم الشركة من المعايير السكانية الديموغرافية .

ثالثا- معيار الموقع

يعني ما هي المواقع الجغرافية التي يجب أن نركز عليها، وخير مثال يعبر عن معيار الموقع الشركات متعددة الجنسيات التي إختارت تركيا لإدارة أعمالها في الأسواق الإقليمية، حيث ذكرت صحيفة دنيا أن ما تتمتع به تركيا من موقع إستراتيجي وما تمتلكه من مجموعة هائلة من الكفاءات ذات الجودة العالية التي تلبى أي احتياجات إدارية، فإنها سرعان ما تتبوأ مكانتها بوصفها مركزاً لإدارة الأسواق الإقليمية التي تباشر فيها الشركات العملاقة المتعددة الجنسيات نشاطها. ومع تحوُّل مركز الثقل الاقتصادي العالمي من الغرب إلى الشرق، فإن المزايا التي تتمتع بها تركيا بوصفها مركزاً إقليمياً للإدارة و قبلة للاستثمارات تزداد تألقاً ووضوحاً أمام الشركات التي تسعى إلى التوسع في اقتصادٍ يتسم بالنمو السريع وتجمعه بالأسواق المجاورة له روابط تجارية إستراتيجية.

إن غلبة الشباب على التركيبة السكانية لتركيا حيث يقل مقياس وسيط العمر عن 30 سنة إلى جانب المميزات اللوجستية المستمدة من موقعها الجغرافي الفريد هما العاملان الرئيسيان وراء المنطق الذي يجعل الشركات المتعددة الجنسية تختار تركيا "قاعدة عمليات" إقليمية لها تغطي من خلالها أقاليم جغرافية متنوعة مثل أوروبا والشرق الأوسط و آسيا الوسطى وشمال إفريقيا.

وتشير بيانات مسح 2012 الذي أجرته الجمعية الدولية للمستثمرين في تركيا (YASED) إلى أن نسبة الشركات المتعددة الجنسيات في تركيا التي تستخدم مكتبها المحلي مقراً إقليمياً لها قد بلغت 33 بالمائة. وتعد العاصمة المالية لتركيا، إسطنبول، قبلة مراكز الإدارة الإقليمية للمستثمرين الأجانب التي يرون فيها مركزاً تجارياً مزدهراً، وعلى جانب آخر، تتزايد أعداد المواطنين الأتراك الذين تستعين بهم الشركات المتعددة الجنسيات في عملياتها بالخارج.

وتشمل القائمة الطويلة للشركات التي تستخدم فروعها في تركيا في إدارة أعمالها في البلدان المحيطة: ألتوم و أكسا و BASF و بينيتونو BMS و بوشو BP و BSH و سيتي بنك و كوكاكولا و FMC Biopolymer و كوفيس و ديافيريوم و جنرال إلكتريك و جيفكو و جلاكسو سميث كلاين (GSK) و هافيلي و هيوليت-باكارد (HP) و هوغو بوس و هيوندا و توباكو و إنتل و إبيرغاز و ISI و JTI و LG و ليفونغ و Mapfre و مرسيدس بينز و مترو جروب و مايكروسوفت

وبيبسي و بيريللي وبروكتز و جامبل (P&G) وسامسونغ و سكوت أوريم و سيمنز و تيليا سونيرا و تتراباك و يونيليفر و فايلنت و فيزا، وذلك وفق التصريحات الأمين العامل لجمعية الدولية للمستثمرين في تركيا السيدة أوليم أوزيغيت التي أشارت إلى أن القائمة لم تشمل شركات أجنبية أخرى كثيرة اختارت تركيا مركزاً إقليمياً لها.

وتعليقاً على ظهور تركيا كمركز إقليمي للإدارة، قالت السيدة/ أوزيغيت: "إن سوقاً محلياً كبيراً يمتلك روابط قوية مع البلدان المحيطة يعد من الأشياء الأساسية في اجتذاب المستثمرين الأجانب. وقد كان لجميع المميزات اللوجستية التي تتمتع بها تركيا و بيئة الاستثمار المُرَحَّبَة بمؤسسات الأعمال والاستقرار السياسي بالبلاد دوراً فيما حققته تركيا من نجاح في أن تصبح وجهة مفضلة للاستثمار، غير أن الجانب الأكثر أهمية يتمثل في القوى العاملة ذات المهارات الفائقة التي تتشدها الشركات المتعددة الجنسيات".¹

المطلب الثاني: معالم التشغيل في مؤسسات الإتصال.

والتي تميز نشاد العميل كالتكنولوجيا المستعملة و كل الإمكانيات المادية والتقنية، فمؤسسات الإتصال هي التي تجسد التطور التكنولوجي على صعيد الاتصالات وهدفها إقناع العميل بالخدمات المقدمة له، والتي ينبغي أن تتسم بالجودة العالية مثلاً توفير تقنية الجيل الرابع قبل المنافسين فتميز المؤسسة بهذه الخدمة وكذلك العميل حين يستعملها. فتقسم المؤسسة زبائنها إلى عدة معالم مثلاً خدمة الهاتف وخدمة الإنترنت. ونعني بكلامنا هذا ان هناك عميل مستعمل للمنتج وهناك غير مستعمل للمنتج ونحن نركز على هذا وعلى ذلك أي المستعمل و غير المستعمل بشكل كبير أو متوسط أو قليل، هل الزبائن محتاجين لخدمات كثيرة أم هم محتاجين لخدمات قليلة ووظيفة شراء المنظمة، هل هي مركزية أم لامركزية..

المطلب الثالث: طرق الشراء في مؤسسات الإتصال

الهيكل التنظيمي لوظيفة الشراء وسياستها في قراراتها الشرائية، وكذلك المعايير التي تتم على أساسها عملية شراء هذه الخدمات، ففي صناعة هدف وحجم عميل معينين يمكن أن نقسم الشركة طبقاً لطرق الشراء، ومعايرة كما في تجزئة المستهلك، يعتقد الكثير من المسوقين أن سلوك الشراء ومنافعه تقدم أفضل أساس لتجزئة أسواق الأعمال، ذكرنا أنه في مجال التسويق هناك ما يسمى التسويق بالعلاقات والعلاقات بالتسويق.

يجب إقامة علاقة مع الزبون أو المؤسسة أو الشركة ويجب أن تكون تلك العلاقة قوية حتى نوجد ما يسمى بالولاء أي كسب الزبون والمحافظة عليه ونحن نريد علاقة إستراتيجية طويلة

¹ <http://www.invest.gov.tr/ar-SA/infocenter/news/Pages/13.02.13-turkey-regional-management-center->

for-multinationals.aspx موقع الانترنت يوم 2016/04/26 على الساعة 20:10

الأجل . طيب من هذا المعيار الواجب علينا هل نركز على الشركات التي لنا معها علاقة قوية أم نتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر و كما تعلمون أن التكنولوجيا ليست مقتصرة على الآلات والمعدات والبرامج فقط بل هناك إضافة إلى ما ذكرنا تكنولوجيا أسلوب العمل وأسلوب الإنتاج وأسلوب الإدارة ومعيار التكنولوجيا هو ما هي تكنولوجيا العميل التي يجب أن نركز عليها¹.

¹المرجع نفسه.

خلاصة الفصل الثاني:

إستعرضنا في هذا الفصل مفهوم الإتصال ونشأته وتطوره مع تطور التكنولوجيا وأشرنا إلى أنواع نظم الإتصالات نظرا لاختلافها وتنوعها، كما خصصنا بالذكر شركات الإتصال الهاتفي لأن موضوع البحث يركز في دراسة الحالة على شركة الإتصالات الهاتفية. أما في المبحث الثاني تطرقنا الى كيفية تقسيم سوق المستهلكين في شركات الإتصال و كذلك السوق الصناعي أما السوق الدولي فلا تعتمد معظم شركات الإتصال على أساسه تجزئة أسواقها لضعف الإمكانيات و التكاليف المرتفعة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريدو

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريدو - الوطنية للإتصالات -

تمهيد:

سنتحدث في هذا الفصل عن مؤسسة أوريدو واستراتيجيتها في تجزئة السوق، حيث نوضح فيها أهم المعايير ومتغيرات تجزئة السوق في هذه المؤسسة وذلك بالإعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير التسويق و المواقع الالكترونية الرسمية لهذه المؤسسة، وكذلك بالإعتماد على دراسات سابقة لها. من أجل دراسة صحة الفرضيات المطروحة والإجابة على إشكالية و تساؤلات هذه الدراسة.

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة أوريدو - الوطنية للاتصالات -

تسعى شركة أوريدو لتكون شركة اتصالات عالمية رائدة يتسع نطاق خدماتها ليعطي مناطق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا (لاوس، الجزائر، الكويت، تونس، عمان، قطر، أندونيسيا، العراق، المالديف، سنغافورة، فلسطين، مايانمار)

المطلب الأول: تعريف شركة أوريدو - الوطنية للاتصالات -

أوريدو هو الاسم التجاري للمؤسسة للاتصالات للهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية وتعتبر مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات للهاتف النقال، يبلغ عدد مشتركها 8,245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، وبلغت حصة أوريدو في السوق النقال 25.2% من مجموع الحصص .

تأسست في 2 ديسمبر 2003 ، تحصلت الشركة الوطنية للاتصالات على رخصة إستغلال للهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر ب 421 مليون دولار. وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة نجمة بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، فكانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.¹

المطلب الثاني: مهام مجموعة أوريدو.

تعتبر Ooredoo شركة اتصالات عالمية توفر خدمات الاتصالات الجواله واتصالات الخط الثابت و البرودباند للإنترنت والخدمات المُدارة للشركات المصممة لتلبية احتياجات العملاء من الأفراد والشركات في مختلف الأسواق التي تعمل فيها في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا. وباعتبارها شركة تولي أهمية كبيرة للمجتمعات تتمثل رؤيتها في إثراء حياة العملاء، وتؤمن الشركة أن بإمكانها تحفيز التنمية البشرية من خلال الاستفادة من الاتصالات لمساعدة أفراد المجتمعات على بلوغ تطلعاتهم.

حصلت الشركة على جائزة "الشركة الأكثر ابتكاراً لعام 2015 (عن منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا)" وذلك في حفل جوائز الأعمال العالمية 2015.

في 2015 بلغت إيرادات الشركة 8.8 مليار دولار أمريكي، وفي 31 ديسمبر 2015

¹التقرير السنوي ، شركة اوريدو، 2015

بلغت القاعدة الموحدة لعملائها في العالم 117 مليون عميل، وأسهم الشركة مدرجة في بورصة قطر، وسوق أبو ظبي للأوراق المالية.

شركات مجموعة Ooredoo توفر خدمات G4 في أسواق قطر والكويت وعمان وإندونيسيا والآن في تونس.

أطلقت Ooredoo تونس هذا الأسبوع و بنجاح كبير خدمات الجيل الرابع G4 في تونس، وذلك مع استمرار مجموعة Ooredoo في العمل للارتقاء بالتجربة الرقمية لعملائها من خلال توفير خدمات G4 فائقة السرعة في مختلف مناطق تواجدها.

فمع إطلاق خدمات G4 في تونس أصبحت شركات Ooredoo في خمسة أسواق توفر خدمات 4G وهي قطر والكويت وعمان وإندونيسيا وتونس، مما يجعل Ooredoo واحدة من الشركات الرائدة في توفير هذه الخدمات في المنطقة.

وسيمكن عملاء Ooredoo من الاستمتاع بتجربة أفضل وأسرع لخدمات الاتصالات الجواله على شبكات G4، بالإضافة إلى مجموعة من المنتجات والخدمات الجديدة المبتكرة. فسيصبح نقل الملفات خلال وقت أقل وتنزيل الصور عالية الدقة بسرعة أعلى أمراً ممكناً من خلال الترقية إلى خدمة G4، وهي ما سيساعد العملاء من مستخدمي 3G من زيادة السعة لديهم مع تقنية LTE.

وقال سعادة الشيخ سعود بن ناصر آل ثاني، الرئيس التنفيذي لمجموعة "Ooredoo تواصل Ooredoo ريادتها في تنفيذ إستراتيجيتنا لتطوير شبكاتنا وذلك لتوفير خدمات رقمية حديثة في مناطق تواجدها. ومع إطلاق خدمات 4G في تونس سنتمكن من توسيع نطاق خدماتنا الذكية لعملائنا في تونس، وتوفير تجربة متطورة لخدمات الجوال للجميع. ومن جانبنا، فإننا نهنيء فريقنا في تونس الذي تمكن من تحقيق هذا الإنجاز التكنولوجي في وقت سريع وبجودة عالية."

ولدعم إطلاق خدمات G4، أعدت Ooredoo تونس عدداً من الباقات الجديدة المبتكرة لعملائها تتضمن مكافآت من البيانات، ودقائق مكالمات مجانية، وخدمات الفيديو حسب الطلب مع خدمة StarzPlay وخدمة MyCloud لتخزين البيانات عبر الانترنت. ويمكن للعملاء الاستمتاع بباقات G3، G4 في الوقت ذاته وبتكلفة رائعة، كما يمكنهم اختيار خدمات الاتصالات الجواله مسبقاً الدفع أو آجلة الدفع.¹

وتطلق Ooredoo تونس كذلك مجموعة من خدمات القيمة المضافة للعملاء، تشمل Mobifind التي تساعد العملاء في العثور على هواتفهم الجواله في حال فقدانها أو

¹ المرجع نفسه.

سرققتها، وتوفر أيضاً خدمة "مزيكا" وهي عبارة عن تطبيق ترفيهي يتضمن أوسع تشكيلة من الموسيقى العربية.

كما قامت الشركة بتطوير خدماتها MobileAcademy، التي توفر وصولاً غير محدود إلى مجموعة رائعة من الدورات الدراسية عبر الإنترنت مثل دورات اللغات والإدارة والتطوير والطبخ.

المبحث الثاني: تجزئة السوق في شركة أوريدو.

تركز مجموعة Ooredoo على ثلاثة خطوط أعمال (الاتصالات النقالة للأفراد، وخدمة البروباند للأفراد، والأعمال) على امتداد ثلاث مناطق جغرافية (الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا). وتشمل أولوياتها إستراتيجية التقارب، وتوحيد الشبكات، وتعزيز الكفاءة في جميع شركات المجموعة.

المطلب الأول: تجزئة الأسواق في شركة أوريدو

لقد تحدث مدير المبيعات فيما يتعلق بإستراتيجية التسويق الغير مميز أو المتجانس بأن الشركة تقوم بتقديم خدمة أو خط منتجات متكامل لجميع المشتركين مع الشركة. وتحدث أيضاً على أن عددا كبيرا من المستهلكين متشابهين في حاجاتهم و أن الشركة قادرة على إشباع الحاجات المتنوعة للمستهلكين، وتحدث بأن الشركة لا تقدم مزيج تسويقي واحد لكل سوق، وذلك بسبب نظر الشركة إلى الفئة المستهدفة والعمل على إشباع رغباتها و طرح ما هو مناسب لها حسب الفئة العمرية وغيرها من الأمور. أما فيما يتعلق بإستراتيجية التسويق المميز أو الغير متجانس فقد تحدث مدير المبيعات بالشركة بأنها تقوم بإتباع سياسات تجزئة سوقها المستهدف إلى قطاعات سوقية، وكما تحدث أيضاً بأن الشركة تقوم بتقديم مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع من القطاعات التي وصلت إليها بعد التجزئة، وأضاف أن الشركة تعتبر عملية التجزئة عملية غير مجدية وتشكل عبئا عليها بأن المستهلكين توجد لهم حساسية عالية للأسعار مقابل الخدمات المقدمة.

أما فيما يتعلق بإستراتيجية التركيز فقد تحدث مدير المبيعات في الشركة على أن الشركة لا تركز جهودها التسويقية على قطاع معين أو مجموعة من العملاء في السوق وذلك بسبب وجود فئات مختلفة في المجتمع، وتحدث أيضاً بان التركيز على قطاع معين لا يؤدي بالشركة للوصول إلى التميز وبان دخول المنافسين لشركة في ظل التركيز على قطاعات معينة لم يعد ضرورة ملحة في عصرنا مع زيادة المنافسة.¹

¹ سامي عودة، مدى تطبيق إستراتيجيات تجزئة الأسواق من قبل الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في فلسطين وأثر ذلك على حصتها السوقية، مذكرة لنيل شهادة البكالوريوس، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، 2010 ص 21.

أما فيما يتعلق بالحصصة السوقية فقد تحدث بان الحصصة السوقية في ازدياد في ظل المنافسة في السوق وان الشركة تسعى إلى استقطاب عملاء جدد، وإضافة بان الحصصة السوقية لشركة على المدى البعيد في تقدم ملحوظ وبشكل تدريجي .
ومنه تم الوصول إلى تطبيق إستراتيجية التسويق الغير مميز أو المتجانس في شركة اوريدو لما له من اثر كبير على الحصصة السوقية. كما أنها لا تقوم بتطبيق استراتيجيات التركيز، وتوصلنا إلى أن هذه الشركة تعتبر عملية التجزئة عملية مكلفة تشكل عبئ مالي عليها و مع ذلك فهي تطبقها وكان لها اثر كبير على حصتها السوقية .

المطلب الثاني: منهج الدراسة

1- ما هو أسلوب التجزئة السوقية (MarketSegmentation) الذي يجب أن نتبناه؟ وما هي العناصر الواجب أخذها في الاعتبار عند تحديد فئات العملاء المستهدفين؟ أهو حجم وعدد الموظفين في الشركة؟ أم نوع العمل التجاري الذي تقوم به الشركة؟ أم الموقع الجغرافي؟ أم نوع الاشتراك (مؤجل الدفع / الدفع المسبق)؟ أم سلوكيات الاتصال (CallingBehavior) ؟ أم متوسط العائد المتحصل (ARPU)؟

2- على أي أساس تبني شركة ooredoo استراتيجيتها في تجزئة السوق؟

3- كيف تجزئ شركة ooredoo أسواقها حسب سوق المستهلكين وسوق الأعمال و السوق الدولي ؟

4- ماهي الأسواق التي تريد مؤسسة ooredoo دخولها مستقبلا؟

5- أهم الإحصاءات والنتائج عن انجازات مؤسسة ooredoo في السوق الجزائرية مدعومة بجداول ورسومات؟

الإجابة:

1- إن عملية التجزئة السوقية (MarketSegmentation) تتفاوت من سوق إلى أخرى ومن بلد إلى آخر. ولكن العنصر الهام الأوحد الذي يتوجب أخذه في عين الاعتبار قبيل القيام بعملية التجزئة لأي سوق هو «ما الذي يحتاجه المشتركون؟». وبناء على ذلك سوف تكون قادرا على إعداد أسلوب تجزئة يرضى المشتركين ويحافظ عليهم ويزيد من نسب المبيعات.¹

2- إن معرفة وتحديد احتياجات المشتركين تشكل العامل الرئيسي في عملية تطوير وتسويق الخدمات والمنتجات. على سبيل المثال، فان تقديم عرض لشركة نقل (مثل

¹ مقابلة مع السيد بلال مهساس 2016/04/10 .

شركة لخدمات سيارات الأجرة) يشمل حزمة من دقائق الاتصال المحلي وخدمات التجوال الدولي وخدمات الاتصال الدولي بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات المضافة المتقدمة (Services Added Value) لن تجذب العديد من المشتركين، ولكن تقديم عرض يشمل حلول لإدارة المجموعـة (FleetManagementSolution) مع إمكانية الاتصال بين المجموعة بسعر منخفض وخدمة تحديد المواقع بالإضافة لبعض الخدمات الإضافية الأساسية (الرسائل القصيرة والرسائل المصورة) سوف تحقق الأهداف المرجوة لهذا القطاع وتلبي احتياجات العملاء.

3- تعتبر التجزئة السوقية (Segmentation Market) في مجال قطاع الأعمال أكثر تحدياً منها في قطاع المستهلكين (Sector Consumer)، حيث أن العروض أكثر تعقيداً، وإجراءات البيع أطول، والعملاء معنيون بالتكلفة الإجمالية للحلول المقدمة عوضاً عن التكلفة الأساسية للخدمات.

4- وعلاوة على ما سبق، ولكون معظم الحملات التسويقية في مجال قطاع الأعمال لا تنفذ عبر الإعلانات، فإن الوصول إلى صناع القرار الفعليين (المشترين) يصبح أكثر صعوبة. ومن ضمن الصعوبات والتحديات الأخرى جمع المعلومات الكافية عن الأسواق والمعرفة الحقيقية بأنشطة المنافسين، بالإضافة إلى فهم احتياجات عملاء قطاع الأعمال التجارية كونها تختلف باختلاف المجال الذي يعملون فيه.

5- ولمواجهة هذه القضايا ومعالجتها، ولوضع أسلوب فعال لتجزئة السوق بشكل عملي يتوجب على المشغلين معرفة مشتركهم بشكل دقيق و معرفة ما الذي يحتاجه المشتركون وذلك من خلال:

جمع أكبر عدد ممكن من بيانات المشتركين الحاليين والعملاء المرتقبين.

دراسة المجال الذي يعمل فيه المشتركون (ما هي الخدمات أو المنتجات التي يقدمونها ومن هم موردهم ومن هم عملاؤهم؟).

- تفهم احتياجات وسلوكيات الاتصالات (Behavior Calling) لكل عميل ولكافة الشرائح السوقية.

- توزيع حسابات العملاء بين مدراء المبيعات، مع الأخذ بعين الاعتبار مهارات وخلفية كل مدير.

- فرض نسب مبيعات معقولة لكل مدير مبيعات وفقاً لحجم الشريحة التي يقوم بخدمتها، وربطها بخطة عمولات وحوافز مجزية.

- تحديد المهارات والقدرات لدى مدراء المبيعات (مهارة استقطاب العملاء مقابل مهارة الحفاظ على العملاء) وتوزيع المهام والمسؤوليات وفقاً لذلك.
وللتأكد من نجاح أسلوب التجزئة السوقية، فإننا نوصي بإجراء مشروع تجريبي Pilot Project لشريحة سوقية معينة. وذلك بتحديد نوعية الشريحة المستهدفة وتطبيق القواعد البسيطة الواردة أعلاه على هذه الشريحة ومن ثم تعميم هذه التجربة على كافة القطاعات و الشرائح ، ونحن واثقون من تحقيق النتائج المرجوة.

لو نظرنا إلى جميع الخدمات التي قدمتها أوريدو في الفترات الماضية يظهر أنها ركزت على إستراتيجية تقسيم السوق أو تجزئة السوق أيضاً واستطاعت بفضل ذلك الوصول إلى شرائح عدة منها الطلاب والطالبات والوافدين من الطبقة العاملة وخلافه ونرى في حينها أن أي تحرك من جانب أوريدو يقابله تحرك تابع من الشركات المنافسة.

أيضاً نود الإشارة إلى النجاح المتميز الذي اكتسبته أوريدو عن طريق تواجدها الكثيف والمدروس، والإستراتيجية المتميزة التي استخدمها أيضاً في الانتشار عن طريق الإعلان بشكل يستحق الإشادة والتقدير.

الدراسات المتعلقة بالسوق التي تستخدم لجمع المعلومات التي يتم تحليلها في تشخيص هذا السوق ومن خلال الفرص التي تتيحها كل منطقة و خاصيتها.¹

المطلب الثالث: النتائج والتوصيات .

توصلنا من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات بناء على المراجع التي اعتمدنا عليها في دراسة هذه الحالة وتتمثل في النقاط التالية:

أولاً- النتائج

- 1- تقوم الشركة بتجزئة السوق واختيار أفضل القطاعات السوقية وتطوير موطئ قدم في كل قطاع سوقي مختار.
- 2- تقوم الشركة بتحديد حاجات الزبائن وإدراكا تهم وتفضيلا تهم وسلوكهم، كما تعمل على تحفيز أصحاب المصلحة في الشركة على التمسك بمبدأ خدمة الزبائن وارضائهم.
- 3- تصنف الشركة منافسيها الرئيسيين وكذلك مكامن القوة والضعف لديهم.
- 4- تبني علاقات شراكة مع أصحاب المصلحة في الشركة وتكافؤهم مكافأة مجزية.

¹ مقابلة مع مدير المبيعات السيد مهساس بلال يوم 2016/04/10.

- 5- تقوم الشركة بإدارة نظام التخطيط التسويقي الذي يؤدي بدوره إلى وضع خطط طويلة وقصيرة الأمد.
- 6- تمارس الشركة رقابة محكمة على المزيج السلعي والخدمي.
- 7- تبني الشركة أصناف قوية باستخدام أفضل أدوات الترويج والاتصال من حيث التكلفة والفاعلية.
- 8- تقوم الشركة ببناء قيادة تسويقية وتعرس روح الفريق الواحدة في مختلف إداراتها.

ثانياً - التوصيات

من هذا البحث توصلنا الى مايلي :

- 1- يتطلب من الشركة إتباع أساليب أخلاقية في مجالات جودة المنتج، تسعيره، ترويجه وتوزيعه.
- 2- تقوم الشركة بشكل متواصل باستثمار التكنولوجيا التي تعطيها ميزة تنافسية في السوق.
- 3- يجب على شركات الإتصال تجزئة الشريحة المستهدفة إلى شرائح أخرى إذا امكنا ذلك.
- 4- تقوم الشركة بتطوير نظم لتحديد وتشخيص الغرض وتقييمها واختيار أفضلها.
- 5- يجب على شركات الإتصال تجديد عروضها و كذلك إقتراح عروض أخرى للحفاظ وتوسيع حصتها السوقية.

خلاصة الفصل الثالث:

إن أهم ماتوصلنا إليه في هذا الفصل أن شركة أوريدو ترى أن لديها رؤية واضحة للنمو يدعمها في ذلك إستراتيجيتها في التنمية والإستثمار بالحكمة و التعقل. و تهدف إلى ضمان تطبيق أعلى مبادئ الحوكمة و السلوكيات الأخلاقية في الشركة بأكملها، كما أنها تقوم بتطبيق أفضل الممارسات تماشياً مع أسواق المال التي تندرج فيها أوريدو. ولتحقيق هذه الرؤية تعتمد شركة أوريدو على تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق بتقديم مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع من القطاعات التي وصلت إليها بعد التجزئة، و أن الشركة تعتبر عملية التجزئة عملية غير مجدية وتشكل عبئاً عليها بأن المستهلكين توجد لهم حساسية عالية تجاه الخدمات المقدمة.

الخاتمة العامة:

تعتبر إستراتيجية تجزئة السوق عاملا من العوامل الأساسية لتحديد مكانة المؤسسة في السوق، فهو الرابط بينهما ولا يكون هذا إلا بناء على تحديد الثنائية المناسبة نوع خدمة (الاتصال/السوق).

وتعتبر ممارسة تجزئة السوق فن تسويقي حديث، تمكن عملية من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم. وهذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلك وبالتالي تحقق رضاه و هذا هو أساس التسويق، وكذلك تمكن من التعرف على السوق و تحديد الأسواق المستهدفة، وبالتالي نستطيع الحصول على الإجابة للسؤال الذي قد طرح من قبل ، والمتمثل في ماهية القطاعات السوقية التي ترغب الشركات في استهدافها ؟

وتعرف الإدارة على الحاجات المختلفة لفئات المستهلكين يساعدها على إعداد و تنفيذ برامج تسويق التي تمكنها من إشباع حاجات المستهلكين، وكذلك تمكنها من تحديد القطاعات السوقية التي تلقى فيها المنافسة الحادة والقوية، مما يمكنها من توفير مواردها و توزيعها أو تخصيصها بأحسن طريقة ممكنة. وأخيرا نقول بأنه يجب على المؤسسة بعد اختيار السوق المستهدفة للمنشأة، وأن تقوم بتصميم المزيج التسويقي من السلع و التسعير والترويج و التوزيع للوصول لهذه السوق و ذلك لإتمام عملية تخطيط إستراتيجية السوق.

و في آفاق هذه الدراسة نتطلع إلى تحديد و حصر المتغيرات الموجودة في تجزئة السوق في شكل أسس وقوانين تعطي نتائج واضحة.

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

أ- الكتب:

- 1- أساسيات التسويق، فيليب كوتلر، تعريب د. سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الأردن، 2006.
 - 2- محمد العمري، أهمية تجزئة السوق، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
 - 3- قاسم البيتاوي، أساسيات توزيع السوق، دار الفجر الجديد، بيروت، لبنان، 2005
 - 4- محمد إسماعيل، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
 - 5- صديق عفيف، التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد، مكتبة الطليعة، عمان، الأردن، 1973.
 - 6- براهيم سعيد، أساسيات الاتصالات الرقمية التماثلية و الرقمية دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، لبنان.
- ب- المذكرات:**
- 7- بن يحي خولة، التسويق الإستراتيجي و تطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، المركز الجامعي لميلة، 2010-2011.
 - 8- بلحاج طارق، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، "جامعة قسنطينة"، الجزائر 2007.
 - 9- محمد عبدون، دور الحكومة في دعم التنافسية الصناعية، سنة أولى مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي و سير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد تطبيقي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008
 - 10- براهيم خليفة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير مدرسة الدكتوراه السير الدولي، حالة المؤسسة الوطنيةALZINتخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان.
 - 11- كمال عبد الحميد، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير علوم الإعلام، كلية الاتصال جامعة الملك سعود،السعودية.
 - 12- مقالة في مجلة العلوم الاقتصادية المجلد 18 العدد 65 - كلية الإدارة و الاقتصاد- جامعة بغداد-2005.
 - 13- سامي عودة، مدى تطبيق إستراتيجيات تجزئة الأسواق من قبل الشركات العاملة في قطاع الإتصالات في فلسطين وأثر ذلك على حصتها السوقية، مذكرة لنيل شهادة البكالوريوس، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، قسم التسويق، 2010 ص 21.

ج- مواقع الانترنت:

- <http://www.startimes.com/f.aspx/vb/f.aspx?t=22272684> -12
- <http://forum.univbiskra> -13
- [.net/index.php?topic=3820.0.](http://www.univbiskra.net/index.php?topic=3820.0) -14
- [/https://samehar.wordpress.com/2006/05/29/a223](https://samehar.wordpress.com/2006/05/29/a223) -15
- economy.albaath-univ.edu.sy/1/news/n21/1.pdf -16
- <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=405423> -17
- <http://ksau.info/vb/attachements/2/6/5/6/4/3363.attach> -18

الملاحق:

ملحق رقم 01 :

Advantage	Explanation
Customer analysis	By segmenting, the firm can get to understand its best customers better.
Competitor analysis	It is much easier to recognise and combat competition when concentrating on one small part of the overall market.
Effective resource allocation	Companies' scarce resources can be concentrated more effectively on a few consumers, rather than spread thinly across the masses.
Strategic marketing planning	Planning becomes easier once the firm has a clear picture of its best customers.
Expanding the market	Good segmentation can increase the overall size of the market by bringing in new customers who fit the profile of the typical customer, but were previously unaware of the product.