

تجزئة السوق باستخدام تحليل إجمالي الوصول غير المتكرر والتكرارات
- دراسة حالة منتجات الزيوت للمقاطعة التجارية " نפטال " بولاية سعيدة-

Market Segmentation Using Total Unduplicated Reach and Frequency (TURF) Analysis -A case study of oil products for the commercial district of " Naftal " in a Saida town

شريفى جلول¹، صوار يوسف²

¹ جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة- مخبر MECAS

² جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة- مخبر MIFMA

تاريخ الاستلام: 2021/03 /16 تاريخ القبول: 2021/03 /30 تاريخ النشر: 2021/06 /04

ملخص: يهدف البحث إلى محاولة معرفة مدى مساهمة التجزئة المثلى للمنتجات في السوق في زيادة مبيعات وريحية المؤسسة، الدراسة شملت بيانات لمبيعات الزيوت في خمسة وثلاثون محطة خدمية لتوزيع الوقود التابعة لمؤسسة نפטال -المقاطعة التجارية سعيدة- والتي تضم ست ولايات سعيدة، معسكر، البيض، النعام، بشار و تندوف وذلك خلال خمس سنوات من سنة 2014 إلى غاية سنة 2018 وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج *SPSS* عن طريق تحليل *TURF* إلى الأهمية النسبية للتجزئة السوقية في تشكيل التركيبات المثلى لمنتجات الزيوت في مؤسسة نפטال ومدى انعكاسها على مردودية المؤسسة.
كلمات مفتاحية: تجزئة السوق، تحليل TURF.

تصنيفات JEL : M31، C4

Abstract: The aim of the research is to try to determine the extent to which the optimal retailing of products in the market contributed to the increase in sales and profitability of the organization. The study included data on oil sales in 35 fuel service stations belonging to the Naftal Commercial District of Saida - which includes six states in Mascara, El Bayadh, Naama, Béchar and Tindouf, during five years from 2014 to 2018, and after using SPSS programs through TURF analysis, the study concluded the relative importance of market segmentation in shaping the optimal formulations of oil products in Naftal enterprise and its reflection on the organization's profitability.

Keywords: market segmentation, TURF analysis.

JEL Classification Codes : M31, C4

1. مقدمة : يعتبر التسويق عامل أساسى فى جميع ميادين والذى يهتم بعلاقات المؤسسات مع أسواقها وتحليل حاجات المستهلكين، تحديد المنتجات حسب هذه الحاجات، إعداد، تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التجارية. وتوضيح قراراته يجب على رجل التسويق إعداد عملية البحث عن المعلومات واستغلالها لاتخاذ هذه القرارات هذا ما يسمى عادة بالبحث فى التسويق، الذى يعرف على أنه البحث المستمر والموضوعى بالإضافة إلى تحليل المعلومات الضرورية لحل المشاكل التى تواجه الباحث والتقليل من الأخطار وذلك باستعمال الطرق التى تعتمد على مبدأ الطريقة العلمية من أجل ضمان موضوعية المعلومات، دقتها وموثوقيتها. كما أنه قد زاد الاهتمام فى الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية فى مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها وأسسها، وتعد تجزئة السوق واحدة من القرارات التى تركز عليها المؤسسة لأنها تؤثر فى كيفية اتخاذ القرار وعمل الإدارة بحيث تلعب تجزئة السوق دوراً مهماً فى تطوير ورفع أداء المؤسسة إذ أن السوق المجرى يعتمد على متغيرات محددة قد تكون ديموغرافية، جغرافية، نفسية وسلوكية.

اذ أن المؤسسات أدركت فكرة عدم إمكانية خدمة جميع المستهلكين فى الأسواق المستهدفة وذلك بسبب كثرة عددهم، تشتتهم الجغرافى واختلاف متطلباتهم وحاجاتهم، رغباتهم إضافة إلى ذلك قدراتهم الشرائية، ولهذا كان لابد من دراسة تجزئة السوق وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما أهمية التجزئة السوقية المثلى فى المؤسسة وما أهميتها فى تقليل التكاليف وزيادة مبيعات المؤسسة؟

استناداً على الإشكالية يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية: التجزئة السوقية المثلى تؤدي إلى زيادة المبيعات وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.

2. مفهوم تجزئة السوق: هناك العديد من التعاريف الخاصة بتجزئة السوق نذكر منها:

- عرفها "Harper" بأنها : "العملية التى يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة اتجاه المدخلات التسويقية المتماثلة"، أما "Douglas": عرفها بأنها "هى تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتماماتها بالمنتج" (محمد الصيرفي، 2009، صفحة 468)، 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" (زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام، 2008، صفحة 103)

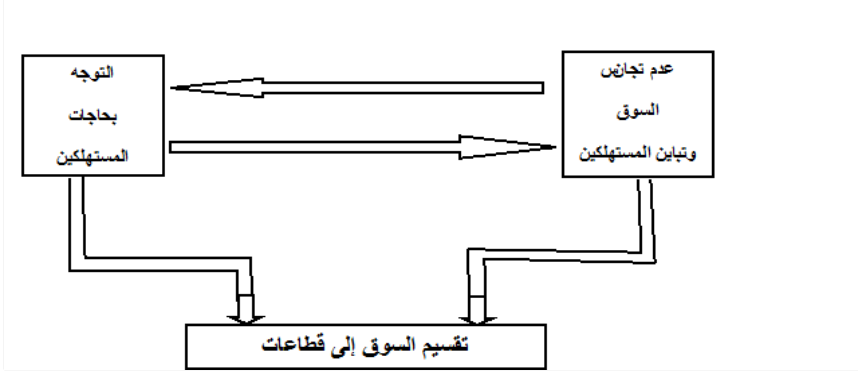
عرفت جمعية التسويق الأمريكية تجزئة السوق بأنها: "عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين والمستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف" (محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، 2010، صفحة 34)، أما "Steven Broudt" يرى أن تجزئة السوق هي: "العملية الخاصة بالتعرف على الأفراد الذين لهم ردود فعل متوقعة ومتشابهة اتجاه الجهود التسويقية التي يبذلها المنتج خلال فترة زمنية معينة" (عصام الدين أبو علفة، 2008، صفحة 209).

3. لماذا تجزئة السوق:

- في الحقيقة تتعدد الأسباب التي تجعل عملية تجزئة السوق إلى قطاعات ضرورية:
- صعوبة وضع تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابق كاملا.
- يجب أن تجد المؤسسات بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج والتسويق.
- ملاحقة ومتابعة تطورات وتصرفات المستهلكين وسلوكهم.
- اختلاف وتباين رغبات المستهلكين في السوق.
- عدم تجانس السوق يؤدي أيضا إلى الحاجة إلى تقسيم السوق.
- والشكل الموالي يوضح مختلف الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى إجراء عملية تجزئة السوق، فالاعتبارات الخاصة بعدم تجانس السوق وتباين المستهلكين، تدفع المؤسسة إلى التوجه نحو حاجات المستهلكين عن طريق إجراء البحوث التسويقية لتحديد والتعرف على هذه الحاجات، كما أن هذه البحوث تسمح هي

الأخرى بتحديد تباينات جديدة فيما يخص سلوك المستهلكين مما يدفع المؤسسة في الأخير إلى إجراء عملية تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة ومتباينة (موفق ميمون، 2010-2011، صفحة 9/8).

الشكل 1: الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة



المصدر: عبد السلام أبو القحف. (2003). أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ص 36

4. أسس تقسيم الأسواق الصناعية (زكرياء عوام، 2008، صفحة 118): استبدال 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.

عنوان المقال: تجزئة السوق باستخدام تحليل **Turf** -دراسة حالة منتجات الزيوت للمقاطعة التجارية " نפטال" بولاية سعيدة-

- الخصائص الشكلية للشركة الصناعية مثل المواقف اتجاه المخاطر، الولاء للعلامة التجارية وأخيرا العلاقة بين المشتري والبائع الصناعي.

الجدول 1: معايير تقسيم الأسواق الصناعية.

المعيار المستخدم	الأمثلة
1- السكانية/ الديمغرافية Demographic Vriable	- الصناعة: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟ - حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ - الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟
2- المتغيرات التشغيلية Purchasing Approache	- التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا العميل والتي يجب التركيز عليها؟ - حالة المستعمل/غير المستعمل: هل تقوم بالتركيز على غير المستعملين؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - قدرات الزيوت: هل تركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - وظيفة شراء المنظمة: هل تركز الشركات على المركزية أم اللامركزية لشراء؟ - هيكل السلطة: هل تركز الشركات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟
3- مداخل الشراء Situational Factors	- طبيعة العلاقات القائمة: هل تركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو تتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر؟ - سياسات الشراء العامة: هل تركز الشركات التي تفضل التأجير؟ أم عقود الخدمات؟ - نظم الشراء: المناقصات المختومة "السرية" - معيار الشراء: هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟

<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 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 الشخصية Personal Features</p>

المصدر:

Philip Kotler .(2006) .Marketing Management .Millenium Edition. p 272

5. الدراسات السابقة:

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

قدمت هذه الدراسة منهجية لتجزئة الأسواق الصناعية على أساس المشاركة الوظيفية في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بحث تم تطوير مصفوفة القرارات كأداة قياس هيكلية لجمع المعلومات حول مكونات وحدات صنع القرار داخل الشركات المستهدفة. كما تناقش هذه الدراسة الأثار المترتبة عن تطبيق هذه المنهجية في التجزئة السوقية لصياغة إستراتيجية التسويق الصناعي. أظهرت النتائج التجريبية أن المصفوفة تسمح للمستجوبين (أفراد مختلفة في نفس الشركة) بالتمييز بين مراحل القرار من حيث المشاركة الوظيفية لهؤلاء الأفراد.

2.5 دراسة Russell Abratt: تحت عنوان Market Segmentation Practices of Industrial Marketer

تناولت هذه الدراسة كيفية استخدام عينة مكونة من 32 شركة صناعية في جنوب افريقيا لتجزئة السوق.

حددت نتائج هذا الاستطلاع أن المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق وكذلك المعايير المستخدمة في تشكيل الشرائح لتحديد القطاعات المستهدفة وأخيرا إجراءات التسويق المستخدمة للوصول الى القطاعات المختارة فحسب هذه الدراسة فان أهم المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق تمثلت في المناطق الجغرافية والسكانية ومعدل الاستخدام ونوع حالة الشراء. كما كانت أهم المعايير المستخدمة في تشكيل التجزئات السوقية هي تشابه الاحتياجات داخل كل تجزئة وجدوى العمل التسويقي واستقرار التجزئات (القطاعات) بمرور الوقت.

أما فيما يخص المعايير المستخدمة في اختيار التجزئات السوقية فقد شملت المقدرة في الوصول الى المشتري في السوق، درجة تموقع المؤسسات المنافسة وحجم السوق. ما تجدر الإشارة اليه أن هذه الدراسة أضفت معرفة أكثر حول تجزئة السوق كما أعطت مديري التسويق بعض المؤشرات حول كيفية استخدام الشركات الصناعية الرائدة في جنوب افريقيا لمفاهيم التجزئة السوقية.

3.5.دراسة Kelly E. Fish and James H. Barnes and Milam W. Aiken: تحت عنوان

A New Methodologies for Industrial Market ، Artificial Neural Networks Segmentation

هدفت هذه الدراسة الى محاولة اكتشاف إمكانيات الشبكات العصبية الاصطناعية في مساعدة المسوقين الصناعيين الذين يواجهون مشكلة في تجزئة السوق من خلال مراعاة قدرتها على التصنيف مقارنة بالتحليل التمييزي والانحدار اللوجستي. أظهرت النتائج أن الشبكات العصبية الاصطناعية تعد أفضل طريقة وذات نتائج جد ممتازة مقارنة بالطرق الأخرى في حل مشاكل تصنيف بحيث أنها لا تتطلب قاعدة بيانات كبيرة لعمل تنبؤات دقيقة. كما يمكن لشركات ذات قواعد العملاء الكبيرة أو الصغيرة من الاستفادة من دقة التصنيف التي تمتلكها الشبكات العصبية، ما تجدر الإشارة اليه أن الشبكات العصبية يمكن أن تحسن قدرة المسوقين الصناعيين على تجزئة أسواقهم بشكل صحيح بحيث يؤدي التصنيف الأكثر دقة للحسابات الى تحسين فعالية فرق المبيعات بالإضافة الى الأنشطة الترويجية الأخرى مما له الأثر البالغ على التجزئة السوقية.

4.5.دراسة Debbie Harrison and Hans Kjellberg: تحت عنوان

the Making: Industrial Market Segmentation as Construction

تناولت هذه الورقة البحثية دراسة تجريبية تخص شركة BIACORE السويدية الرائدة في إنتاج " أجهزة الاستشعار الحيوية " وقد أظهرت نتائج دراسة الحالة كيف اهتمت BIACORE بأنشطة التجزئة أثناء

تشكيل السوق لتكنولوجيا منتجاتها الجديدة " أجهزة الاستشعار الحيوية " وقد تضمن ذلك معرفة وتثبيت أوضاع التبادل مع العملاء، المنتج وهوية الشركة. فقد ركزت BIACORE على البعد البنائي التدريجي في تجزئة السوق من خلال عملية تعاونية وتكرارية تنطوي على تعاون وثيق مع المستخدمين الأوائل لمثل هذه الأجهزة بدلا من التركيز على عملية الوصف واتخاذ القرارات والإجراءات. يشير التحليل الى أن تجزئة السوق قد تتطلب أنشطة أخرى غير الأنشطة المقترحة في أدبيات التجزئة، بحث تم التوصل الى أن مفهوم تجزئة السوق الصناعية يجب توسيعه ليشمل الجوانب البنائية بالتوازي مع الجوانب الوصفية وذلك من خلال أخذ صورة واضحة نسبيا عن العملاء واحتياجاتهم.

5.5. دراسة Sule Maina : تحت عنوان The Impact of Market Segmentation on the Sales

Volume of a Company's Product or Service

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

6.5. دراسة Hal G. Johnson and Ake Flodhammer: تحت عنوان Some Factors In

Industrial Market Segmentation

توضح هذه الدراسة كيف يتم فهم وتطبيق تجزئة السوق في بعض الشركات السويدية. وقد تم اقتراح نموذج لتحديد مجموعة من المتغيرات لقياس وتجميع العملاء الصناعيين في تجزئات سوقية مهمة تمثلت المتغيرات التي تم اعتمادها كعوامل في التجزئة الصناعية في المنتج أو العملية، التطبيق مجال الاستخدام، الفرع، حجم السوق، موقع العميل، عملية الشراء، مركز الشراء، العلاقات السابقة بين البائع والمشتري والمستخدم النهائي (المحيط) وكلما كان السوق متباين (غير متجانس) كلما تطلب الأمر الحاجة الى التجزئة وفقا لمختلف المتغيرات.

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

ركزت هذه الدراسة على تحليل المنافسين في تجزئة السوق على خلاف معظم الدراسات الأخرى التي تركز على تحليل العملاء. في هذا الصدد فإن المنهجية الحديثة لتجزئة السوق في الجانب النظري والتطبيقي بصفة عامة يعكس ما توصل اليه الباحثون Pay و Wensley بالإضافة J. Mark سنة 1983 من أن نتائج التجزئة يمكن تحسينها بشكل كبير إذا ما تم النظر في المعلومات المتعلقة بالمنافسين في عملية تجزئة السوق، كما أظهرت النتائج التجريبية الأولية في الدراسة لهذه المنهجية دعم جيد لافتراضات هؤلاء الباحثين.

8.5. دراسة نعمة شلبية على الكعي ولمي ماجد حميد: تحت عنوان تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

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

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

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

1.6 وصف متغيرات الدراسة: (Statistiques Descriptif)

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

الجدول 2: الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة

Statistiques

	HME	HMD	HTR	HIN	SPA	GRS	CF	Effective
N Valide	175	175	175	175	175	175	175	175
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	7.2006	21.5239	.42243	.0505	.1140	.1326	16185.	11.8743
Ecart-type	0	3	8	6	5	9943	10634.	5.64833
Variance	6.9344	16.1609	.58875	.1551	.1524	.2025	51272	11309
Minimum	15	80	1	15	86	88	2860.8	68
Maximum	48.086	261.177	.347	.024	.023	.041	.00	.00
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00	.00
	40.354	82.846	2.921	1.006	1.068	1.872	48148.	27.00
							00	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

2.6. التحليل العاملي إلى مركبات أساسية (ACP): سنحاول الاستعانة بأسلوب التحليل إلى

عنوان المقال: تجزئة السوق باستخدام تحليل **Turf** -دراسة حالة منتجات الزيوت للمقاطعة التجارية " نفال" بولاية سعيدة-

المركبات الأساسية لتصنيف المنتجات ذات الخصائص المشتركة، لأجل ذلك سنحاول قبل تطبيق ذلك التأكد من شروط تطبيق هذه التقنية على النحو التالي:

- التأكد من شروط تطبيق التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP): من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ مايلي:

الجدول 3: مصفوفة الارتباط

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

1- مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية

2- المحدد لا يساوي الصفر

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

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

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

الجدول 4: مؤشر كامو واختبار بارتلات

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

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

الجدول 5: جودة التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول 6: يوضح التباين الكلي المفسر

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

عنوان المقال: تجزئة السوق باستخدام تحليل **Turf** -دراسة حالة منتجات الزيوت للمقاطعة التجارية " نפטال " بولاية سعيدة-

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- خلال جدول التباين المفسر نجد أنه تم اختزال الدراسة في عاملين وفقا لقاعدة الجذور الكامنة، وقد كانت النتائج على النحو التالي:

- العامل الأول يشرح ما نسبته 38,248% من حجم المعلومات.

-العامل الثاني يشرح ما نسبته 23,881% من حجم المعلومات.

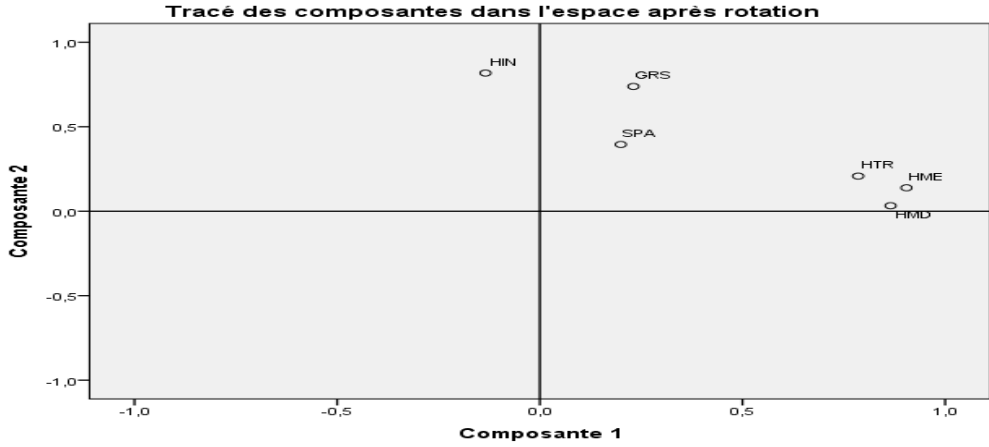
ومنه فالمخوران معا يشرحان ما قيمته 62,129% من المعلومات الأساسية، ورغم ذلك حاولنا تأكيد ذلك باستخدام تقنية التدوير، فتحصلنا على المصفوفة التالية:

الجدول 7: مصفوفة المكونات بعد التدوير

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

الشكل 2: الخريطة العاملية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

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

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

3.6.1. تحليل TURF للمجموعات الممكن تكوينها من ست منتجات

الجدول 8: تحليل TURF للمجموعات المثلى من المنتجات محل الدراسة

Série : 0. Taille de groupe maximum : 6. Portée et fréquence.				
Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage	Fréquence	Pourcenta
		e		centa

عنوان المقال: تجزئة السوق باستخدام تحليل **Turf** -دراسة حالة منتجات الزيوت للمقاطعة التجارية " نפטال " بولاية سعيدة-

		d'observati ons		ge de répon ses
GRS1, HIN1, HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	531	100,0
HIN1, HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	528	99,4
GRS1, HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	527	99,2
HMD1, HME1, HTR1, SPA1	165	94,3	524	98,7
GRS1, HIN1, HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	400	75,3
HIN1, HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	397	74,8
GRS1, HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	396	74,6
HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	393	74,0
GRS1, HIN1, HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	400	75,3
GRS1, HIN1, HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	400	75,3
HIN1, HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	397	74,8
HIN1, HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	397	74,8
GRS1, HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	396	74,6
GRS1, HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	396	74,6
HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	393	74,0

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

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

2.3.6. تحليل TURF للمجموعات الممكن تكوينها من ثلاث منتجات

الجدول 9: تحليل TURF للمجموعات المثلى المكونة من ثلاث منتجات

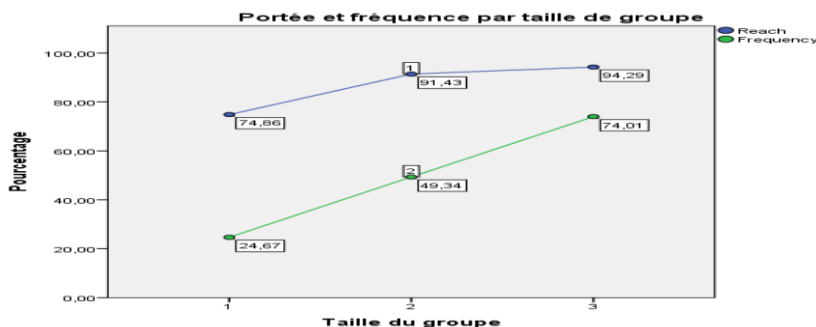
Série : 0. Taille de groupe maximum : 3. Portée et fréquence.				
Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Fréquence	Pourcentage de réponses
HMD1, HTR1, SPA1	165	94,3	393	74,0
HME1, HTR1, SPA1	161	92,0	393	74,0
HMD1, HME1, HTR1	161	92,0	393	74,0
HMD1, HME1, SPA1	160	91,4	393	74,0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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

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

تشكيلة وهي: GRS, HTR, SPA

الشكل 3: التشكيلة المثلى المكونة من ثلاث منتجات



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

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

3.6.3. تحليل TURF للمجموعات المثلى الممكن تكوينها من منتوجين

الجدول 10: تحليل TURF للمجموعات المثلى المكونة من منتجين

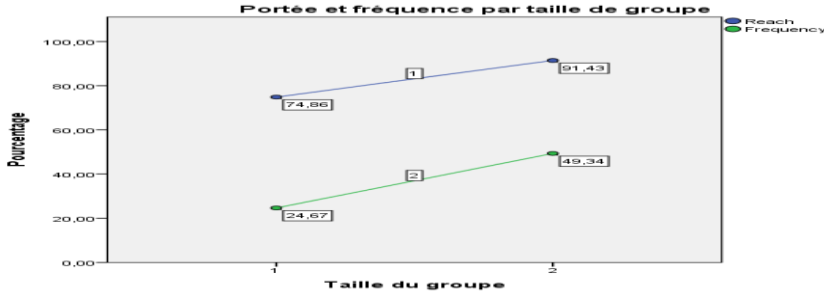
Série : 0. Taille de groupe maximum : 2. Portée et fréquence.				
Variables	Statistiques			
	Couvert ure	Pourcentage d'observations	Fréquen ce	Pourcentage de réponses
HMD1, SPA1	160	91,4	262	49,3
HTR1, SPA1	159	90,9	262	49,3
HMD1, HTR1	158	90,3	262	49,3
HME1, HTR1	154	88,0	262	49,3
HME1, SPA1	150	85,7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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أحسن تشكيلة للمنتجات هي: HMD, SPA،

تليها HIN, HTR, HMD, HTR ووصولاً إلى أسوأ تشكيلة وهي: HIN, HTR

الشكل 4: التشكيلة المثلى المكونة من منتجين



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V24

- من خلال الرسم البياني أعلاه يتضح أن التشكيلة المثلى المكونة من منتجين بالنسبة للمؤسسة، تغطي نسبة 91,4% من المشاهدات و49,34% من التكرارات.
- خلاصة الدراسة التطبيقية: من خلال التحليل العاملي إلى مركبات أساسية وصولاً إلى تحليل TURF يمكن إيراد أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:
- أظهرت نتائج التحليل العاملي إلى مركبات أساسية إلى وجود عاملين أساسيين على أساس تشكيلة المنتجات والمتمثلة في المنتجات الأقل والأكثر مبيعا بالنسبة للمؤسسة، مما يفيد بإمكانية وجود تجزئة سوقية على أساس المنتجات الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.
- بينت نتائج تحليل TURF مختلف التشكيلات المثلى الممكن تكوينها من منتجات المؤسسة إذا ما أرادت هذه الأخيرة التركيز أو عمل التجزئة السوقية على أساس هذه التشكيلات المثلى الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.
- 6. خاتمة: من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا أن شركة نفعال لسعيدة والمقاطعات التابعة لها أنه يوجد تجزئة سوقية على أساس العامل الجغرافي المبني على طبيعة المنطقة السكانية وحجم المدينة (ست ولايات سعيدة، معسكر، البيض، النعام، بشار و تندوف) وكذا المبني على أساس تشكيلة المنتجات وكذا المنتجات الأكثر ربحية.

تم التوصل أيضا إلى قبول الفرضية التي مفادها أن التجزئة السوقية المثلى تؤدي إلى زيادة المبيعات وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة، بحيث أنه يمكن للمؤسسة التركيز على مختلف التشكيلات المثلى الممكن تكوينها والتي تم استخلاصها عن طريق تحليل TURF والتي تعد الأكثر طلبا من قبل الزبائن والأكثر ربحية في كل مقاطعة مما سيؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الربحية المثلى للمؤسسة.

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

- بناء استراتيجيات على أساس العامل الجغرافي وطبيعة المنطقة السكانية وحجم المدينة.
- تجزئة المنتجات على أساس التشكيلة المثلى حسب كل منطقة.
- العمل أكثر من أجل الاستغلال الأمثل للفرص المتاحة أمام الشركة ولنقاط القوة التي تملكها.
- اختيار القطاع السوقى الأمثل.

7. المراجع:

- Philip Kotler .(2006) .*Marketing Management* .Millenium Edition.
- Sule Maina .(2015) .The Impact of Market Segmentation on the Sales Volume of a Company's Product or Service .*European Journal of Business and Management*.138-132 ،(11)7 ،
- Ake Flodhammer Hal G. Johnson .(1980) .Some factors in industrial market segmentation .*Industrial Marketing Management*.205-201 ،(3)9 ،
- Gary L. Lilien Jean-Marie Choffray .(1980) .Industrial market segmentation by the structure of the purchasing process .*Industrial Marketing Management*.342-331 ،(4)9 ،
- Hans Kjellberg Debbie Harrison .(2010) .Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction .*Industrial Marketing Management*.792-784 ،(5)39 ،

James H Barnes, Milam W Aiken Assistant Kelly E Fish .(1995) .Artificial neural networks: A new methodology for industrial market segmentation . *Industrial Marketing Management*.438-431 ،(5)24 ،

Mario Rese Albrecht Sollner .(2001) .Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets ., *Journal of Business Research* ، (1)5/Pages 25-36.

Russel Abratt .(1993) .Market segmentation practices of industrial marketers .*Industrial Marketing Management*.84-79 ،(2)22 ،

عبد السلام أبو القحف. (2003). *أساسيات التسويق*. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
عصام الدين أبو علفة. (2008). *التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)*. الاسكندرية: المؤسسة الدولية للنشر والتوزيع.

محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق. (2010). *مبادئ التسويق*. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

موفق ميمون. (2010- 2011). *دراسة التموقع خدمة في الأسواق التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس*. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق.

زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السلام. (2008). *مبادئ التسويق*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

محمد الصيرفي. (2009). *التسويق الاستراتيجي*. الاسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.

نعمة شلبية علي الكعبي، لمى ماجد حميد. (2012). *تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق*. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*،

18 (65)، 96-122.