



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تجارة دولية

تجزئة السوق الدولية ودورها في الاستهداف

تحت إشراف الأستاذ/ الدكتور:

إلياس الشاهد

إعداد الطالبة:

قدادة خولة

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

أستاذة مساعد بجامعة الوادي

استاذ محاضرة بجامعة الوادي

أستاذ مساعد بجامعة الوادي

علي ذهب

إلياس الشاهد

بن مير محمد الطيب

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کتابک ۱۴۱۷

الإهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين الحمد لله الذي
أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية إما بعد اهدي ثمرة جهدي و عصارة
فكري إلى:

إلى من بعث في نفسي روح المودة والإرادة ومن تعب وسهر من اجل راحتي وكان سنداً لي في
حياتي إلى من لم يتأخر في مد يد العون لي بأي شيء... إلى أبي الغالي... حفظه الله.

إلى من كان اسمها أول كلامي و حضنها أول من احتواني وبدعائها حققت أمالي إلى رمز العطاء رمز
المحبة و الوفاء إلى التي غمرتني بحنانها أُمِّي الغالية... حفظها الله

إلى جدي الحنون مسعودة حفظها الله

إلى جدي رشيدة رحمها الله

إلى جدي الشافعي ومسعود رحمهما الله

إلى كل إخوتي وأخواتي الأعزاء "طه.. رندة... سارة... ورود... ياسين" وخاصة نور عيني

"آسيا ومريم"

إلى رفيقة دربي واعز صديقتي "ليلي"

إلى خطيبي "عقبة" وعائلته

إلى كل أحوالي وعائلاتهم خاصة "خالي نور البين".

إلى كل أعمامي وعماتي

إلى كل صديقتي خاصة "حياة، أميرة، عتيقة، يسرى"

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

إلى كل طلبة معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير وخاصة

فرع التسويق الى كل من حملهم قلبي ونسيهم قلبي

"خولة"

شكر و عرفان

قَالَ تَعَالَى: ﴿... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾﴾ **ال نهي: ٩١**

نشكر الله المولى القدير ونحمد على توفيه لنا في إنجاز هذا البحث كما نتقدم بالشكر إلى الدكتور

المشرف "الشاهد إلياس" الذي ساعدني على إتمام هذا العمل

كما اتقدم بجزيل الشكر للأستاذ علي ذهب الذي مد لي يد العون ودعمه المتواصل لي وأشكر كل

من ساعدني من قريب او من بعيد خاصة سناء لبنى، حياة

"خولة"

الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على جانب من المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة والمتمثلة أساساً في تجزئة السوق ودورها في الاستهداف .

ومن أجل بلوغ هذا الهدف قمنا بإتباع منهجية تتمثل في التعرف على الأسواق وخصائصها ومكونات وأنواع هذه الأسواق واستراتيجيات وصعوبات وأهم العوائق التي تتعرض لها الدخول إلى الأسواق الدولية وأما الفصل الثاني بعرض أسس تجزئة السوق والإستراتيجيات المتبعة ومسار استهداف السوق الدولية .

الكلمات المفتاحية: الأسواق، الأسواق الدولية، تجزئة السوق، استهداف السوق، استراتيجيات تجزئة السوق.

Summary:

Marketing is a vital area and interesting and related to reality and everyday life, it represents a contemporary challenges for business and government activities, whether at the local or international scale. It is no longer marketing is limited to sales and publicity only, but became active integrated is complex and needs to assets and scientific principles to develop effective and strategies, make decisions based on the vision and analytical marketing opportunities, and influential environmental forces and resources available, especially in these years Last where marketing has become an essential element of the governor and to the growth and success of the business and in light of the intense competition that requires efficiency and effectiveness and the adoption of a competitive marketing strategy and withstand all the difficulties

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	بسملة
	الاهداء
	الشكر
	الملخص
II-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: التأصيل النظري والأسواق الدولية	
5	تمهيد:
6	المبحث الأول: التعريف بالسوق الدولية
6	المطلب الأول: مفهوم السوق الدولية وخصائصها
7	المطلب الثاني: متطلبات السوق الدولية
8	المطلب الثالث: مكونات وأنواع الأسواق الدولية
12	المبحث الثاني: المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية
12	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الدولية .
13	المطلب الثاني: أتماط ومميزات المؤسسات الدولية
16	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي
19	المبحث الثالث: استراتيجيات ومعوقات دخول الأسواق الدولية
19	المطلب الأول: أهداف الدخول للأسواق الدولية
20	المطلب الثاني: استراتيجيات واساليب دخول الاسواق الدولية
21	المطلب الثالث: موانع وعقبات دخول الأسواق
24	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: تجزئة واستهداف السوق الدولية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق الدولية
27	المطلب الأول: تعريف تجزئة السوق الدولية وفائدتها

الفهرس

29	المطلب الثاني: اسس تجزئة السوق الدولية
31	المطلب الثالث: شروط نجاح استراتيجية تقسيم السوق
33	المبحث الثاني: استراتيجيات وأهداف تجزئة السوق
33	المطلب الأول: استراتيجية تجزئة السوق
34	المطلب الثاني: اهداف تجزئة السوق
34	المطلب الثالث: خطوات تجزئة السوق
36	المبحث الثالث : مسار استهداف السوق
36	المطلب الأول: مفهوم استهداف السوق
37	المطلب الثاني:مسار عملية استهداف السوق
38	المطلب الثالث:اختيار القطاعات المستهدفة
39	خلاصة الفصل
41	خاتمة
43	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
09	الشكل رقم 01 أنواع أسواق الزبائن
37	الشكل رقم 02 المسار التسويقي لاستهداف السوق

مقدمة عامة :

لقد تطورت الأسواق من التطبيقات والممارسات القومية المحلية إلى التطبيقات الدولية أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية مثل السوق العربية المشتركة، وتعددت التغيرات في ثروات العالم وموارده، والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية في زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية..

بعد انتشار الأسواق الدولية واكتساحها العالم وهذا النوع يصعب فيه خدمة كل زبون منفردا إلا نادرا، غالبا ما تقوم المؤسسات بتصنيف هؤلاء الأفراد أو المؤسسات إلى مجموعات متجانسة لتقوم باستهداف شرائح محددة، بحيث يقدم لكل منها مزيجا تسويقيا ملائما، ومثل هذا التصرف يسمى بتجزئة السوق، فالتجزئة إذن هي عبارة عن أسلوب لتقسيم مختلف الأسواق المتباينة للمنظمة إلى شرائح متجانسة من المستهلكين بناء على أسس جغرافية، ديمغرافية، النفسية.....، وينبغي التذكير بأن تجزئة السوق إلى شرائح معينة يتطلب توفر جملة من الشروط بالنسبة لكل شريحة حتى يتم اعتمادها لداقتها.

بعد التجزئة يجب على المؤسسة استهداف الجزء الذي يتناسب مع أهدافها وإمكانياتها وفق المتغيرات البيئية الحالية والمرتبطة، فقد تستهدف جزءا منفردا أو أجزاء متعددة أو السوق ككل باستثناء الزبائن غير المرشحين وبعد الاستهداف ينبغي تقديم المزيج التسويقي المناسب له.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق نقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة تجزئة السوق الدولية في نجاعة عملية استهداف الأسواق؟

الأسئلة الفرعية:

وقصد إعطاء صورة أوضح عن الإشكالية يمكن تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو مفهوم الأسواق الدولية ؟

2- ما هي أسس تجزئة السوق؟

3- ما هي المؤسسات العاملة بالسوق الدولية؟

الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة الفرعية نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- مفهوم السوق هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال.
- 2- إن تجزئة السوق لها أسس متعددة فمنها ما هو جغرافية وقد يكون ديمغرافية وقد يكون نفسية
- 3- المؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية هي المؤسسات الأجنبية والمتعددة الجنسيات.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع .
- بما أن هذا الموضوع له أهمية كبيرة في الساحة الدولية ويهم المؤسسات الوطنية بل أصبح ضرورة تملحها العولمة الاقتصادية

أهمية الموضوع :

تكمن أهمية دراسة هذا البحث في محاولة تحسيس متخذي القرار في المؤسسات الدولية ورجال التسويق بضرورة إعطاء أهمية كبيرة لتجزئة السوق واعتبارها أداة فعالة في تحقيق الربحية ، كونها تقوم بتلبية رغبات وحاجات اكبر عدد من الأفراد في جميع المناطق وبجميع المواصفات .

أهداف الموضوع:

تهدف هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

- تأكيد أهمية العملية التسويقية (تجزئة السوق ،استهداف السوق) .
- كما تهدف أيضا إلى قياس كل من إدراك وممارسة أوجه تجزئة السوق ،واستكشاف واقع تنفيذها.

المنهج المتبع :

في هذه الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يمكن الباحث من دراسة الموضوع لغرض الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة .

الدراسات السابقة :

- 1- دراسة رماس محمد الأمين ،دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية (2011،2012) وهي من متطلبات نيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق دولي،جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ،حيث كان الهدف من دراسته هو إيجاد رؤية بديلة لتعزيز اختراق المؤسسات الجزائرية للأسواق الدولية ،حيث يهدف إلى معرفة خصائص هذه المؤسسات وموانع دخولها لهذه الأسواق .
- 2- دراسة أحمد حروز ،واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ،(2012،2013) وهي من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،هو معرفة واقع العملية التسويقية في الجزائر وتناولت هذه الدراسة الدور الذي يلعبه استهداف السوق وتجزئته .
- 3- دراسة طارق بلحاج ،المسار التسويقي لاستهداف السوق (2006،2007)،وهي من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،جامعة منتوري قسنطينة ،تهدف دراسته إلى توضيح المسار الذي تتخذه المؤسسة لاستهداف السوق ووضع مزيج تسويقي مناسب له.

الصعوبات :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي:

- قلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة و المعمقة في هذا المجال .
- ضيق المدة الزمنية لإنجاز البحث .

تقسيمات البحث :

وتجدر الإشارة في الأخير بأنه حتى يتم الإلمام بالموضوع يتطلب هيكلة البحث وتقسيمه حسب رأينا إلى فصلين .

الفصل الأول:

يعتبر كمدخل تمهيدي للموضوع يتناول فيه مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسوق والذي يندرج تحت ثلاث مباحث أساسية نتحدث في الأول التعريف بالسوق الدولية ، أما الثاني فتناولنا المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية ، كما تطرقنا في المبحث الثالث من هذا الفصل

الفصل الثاني :

تناولنا فيه تجزئة السوق الدولية ، في المبحث الاول ماهية تجزئة السوق الدولية ، أما الثاني استراتيجيات وأهداف تجزئة السوق ، وتطرقنا في المبحث الثالث مسار استهداف السوق

الفصل الأول:

التأصيل النظري للأسواق الدولية

تمهيد:

لقد ظهرت الأسواق منذ زمن بعيد، فهي عبارة عن مكان التقاء طالب وعارض السلعة ، ونظرا للتطور والتقدم التكنولوجي الكبير أصبح السوق ليس محليا فقط بل دوليا أي أن التعامل يكون عبر الدول.

وسنقوم في هذا الفصل بتعريف السوق وخصائصها والمؤسسات العاملة بها.

ومن هنا سنتطرق إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : التعريف بالسوق الدولية .

المبحث الثاني:المؤسسات العاملة بالأسواق الدولية .

المبحث الثالث: استراتيجيات ومعوقات دخول الأسواق الدولية.

المبحث الأول: التعريف بالسوق الدولية

إن كلمة السوق قديمة قدم التاريخ البشري، منذ أن بدأ التبادل، البيع و الشراء والمفهوم الشائع لكلمة السوق والذي يجل على المكان الذي يلتقي فيه المشتري مع البائع لتبادل السلع والخدمات أو لبيع وشراء السلع والخدمات.

كما ينظر رجال التسويق السوق على أن مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات.

المطلب الأول: مفهوم السوق الدولية وخصائصها

أولاً: مفهوم السوق الدولية

تعددت التعريفات التي حاولت تحديد مفهوم أو مصطلح السوق وفق لأراء الباحثين واجتهاداتهم والخلفية النظرية التي ينتمون على أن تلقى في إطار المفاهيم والأسس العامة .

التي تشكل القاسم المشترك لها، ويمكن أن نوجز أهم تلك التعريفات بما يلي:

"يعرف السوق على انه مجموعة من الأفراد والمنظمات لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات معينة ولهم القدرة الشرائية لشراء هذه المنتجات التي يقوم بها البائعون بعرضها أو المنتجون على السواء.¹

كما يعرف السوق على أنه: الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة للمجتمع ويوزعها بين الاستخدامات التي تتنافس للحصول عليها.²

و هناك عدة تعاريف للسوق وهذا حسب الزاوية المنظور منها:

من المنظور الاقتصادي: السوق هي التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد و محيط معين.

من المنظور التسويقي: " السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبيرا عن نوع المنتج ."

¹ بلحيمير ابراهيم، اسس التسويق، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص71.

² حميد الطائي، محمود الصمعيدي، بشير العلاق، إيهاب القرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث، ددار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص71.

ولقد عرفه KOTLER et DUBOIS في كتابهما بأنه "مجموعة من الزبائن قادرين وراغبين في القيام بالتبادل يسمح لهم باشباع حاجة او رغبة".

ويعرف ايضا: "هو مجموع المشترين والبائعين الذين تتم بينهم عملية مبادلة تتعلق بسلعة او مجموعة من السلع (اما مباشرة يد بيد، او عن طريق الهاتف ، او عن طريق وسائل اخرى)". وهذا ما نعنيه عندما نتحدث مثلا عن سوق لسيارات او سوق المباني والعقارات...

ان هذا التعريف يظهر الحاجة الى وجود عاملين اساسين لتشكيل السوق هما العرض و الطلب فلا يكفي احدهما لوحده ليكون سوقا تتم من خلاله عملية التبادل غير ان هذا التبادل له شروط ثلاث لا تتم بدونها وهو السعر الذي يقبل فيه البائعون التنازل عن منتجاتهم لصالح المستهلكين الذين يقبلون بدورهم دفع ثمن.

ثانيا :خصائص السوق

هناك عدة مرتكزات تحدد خصائص السوق وهي: ¹

- تواجد مجموعة من الناس أو الشركات.
- القدرة على الشراء
- توفر المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرى
- وجود غرض من الشراء كالاقتناء أو الاستخدام

المطلب الثاني: متطلبات السوق الدولية

يتفق الكثير من الباحثين على أن هناك متطلبات يجب توافرها حتى تصبح هناك سوق بالمعنى الصحيح

والكامل وتمثل هذه المتطلبات في: ²

أ -توافر الحاجة لدى الافراد أو المنظمات للمنتجات (سلع ، خدمات، أفكار) وأنهم مستعدون للتعبير عنها .

عند توفر الظروف اللازمة

ب -توافر القدرة المالية (القدرة الشرائية) على شراء هذه المنتجات

¹ _سمية حداد ،التسويق،اساسيات ومفاهيم،الجزائر، 2009،ص،18.

² _بلحيمر ابراهيم،مرجع سبق ذكره،ص،40.

- ج - توافر الاستعدادات لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام هذه القوة الشرائية للتعبير عن هذه الحاجة
- د -توافر السلطة) تفويض (لدى الافراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة
- ه - سهولة انتقال المنتجات) سلع ، خدمات، أفكار (من مكان إلى آخر دون أية عوائق أو عقبات تمنع ذلك.

المطلب الثالث: مكونات وأنواع الأسواق الدولية

أولاً: مكونات السوق الدولية

توجد العديد من القوى التي تتدخل في تركيب السوق وتختلف بحسب اختلاف الأسواق من أسواق السلع الاستهلاكية، وأخرى صناعية ومن بين هذه القوى نجد:¹

1-المشرون: يجب التمييز بين المشتري والمستهلك، حيث يمكن أنهما في ذلك يختلفان

- صاحب القدرة
- المؤثر على عملية الشراء
- متخذ القرار
- من يدفع قيمة المشتريات
- من يقوم بالشراء الفعلي
- من الذي يستهلك فعلاً
- من الذي يستعمل السلعة
- من الذي يقوم بالصيانة والإصلاح

نلاحظ من خلال هذه النقاط أنه يوجد عدد كبير من الأشخاص الذين يتدخلون في عملية الشراء يجب التمييز بين كافة هذه العناصر عند تحديد الطلب.

2 -العارضون: ويقصد بهم المؤسسات التي تقدم أو تعرض السلع والخدمات في السوق، ويمكن التمييز

بين عدة حالات:

*حالة العرض الوحيد للسلعة في السوق وتسمى بسوق الاحتكار مثل احتكار الدولة لبعض القطاعات الإستراتيجية كالكهرباء، الماء، السكك الحديدية وغيرها

¹ _احمد حروز، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم وعلوم التسيير، السنة الجامعية، 2013؛ 2012، ص 37: 37.

* حالة قلة العارضين للسلعة في السوق، وتسمى احتكار القلة، مثل سوق محطات البترول، السيارات وغيرها.
* حالة كثرة العارضين للسلعة في السوق، وتسمى بسوق المنافسة العامة.

3- عناصر سلسلة الإنتاج: بداية من المادة الأولية وصولاً إلى المنتج النهائي توجد سلسلة من عناصر الإنتاج وكل عنصر يوجد في سوق معينة، فمثلاً قطاع الغيار التي يحتاج إليها المنتج في حالة إصابة آلة الإنتاج بالعطب ويعني أن سلسلة الإنتاج تتكون من مجموعة من المواد لإنتاج المنتجات النهائية.

4- الموزع: يعد الموزع حلقة وصل بين المنتج والمستهلك حيث عن طريقه يتم انتقال وانسياب المنتجات، والموزع يعبر عن قنوات التوزيع منها القصيرة، ومنها المتوسطة، ومنها الطويلة.

5- العناصر الأخرى في السوق: وهي التي تؤثر على شروط عمل السوق كما في:

- الدولة والمؤسسات الحكومية
- المؤسسات المهيمنة مثل غرفة التجارة نقابات التجارة والحرفيين.....
- مؤسسة مدينة أخرى مثل منظمات حماية المستهلك.
- بعض مؤسسات الدعم مثل المؤسسات المالية البنوك والتأمين

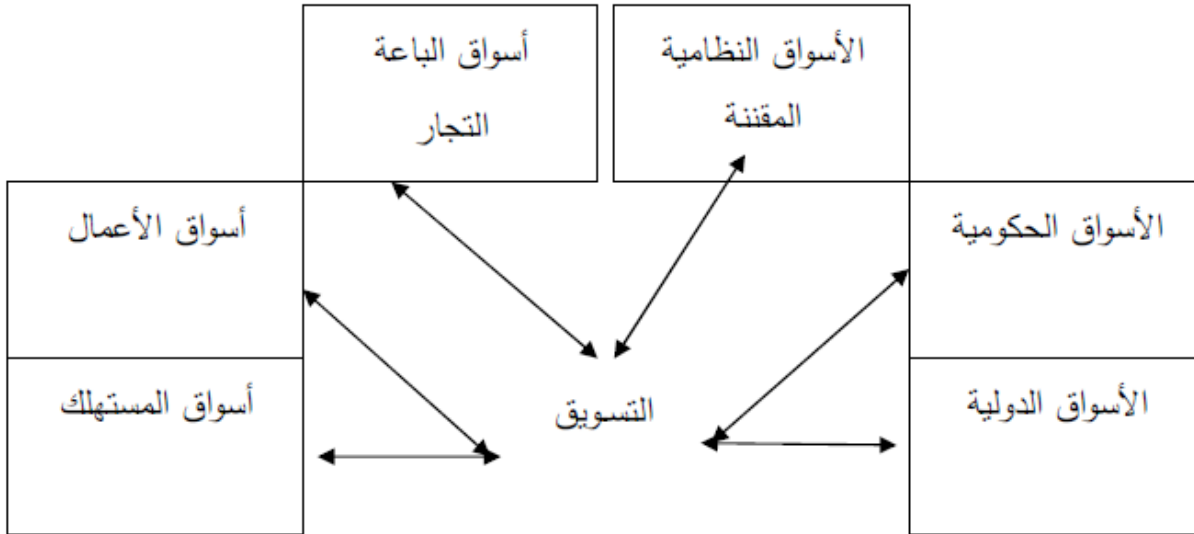
ثانياً: أنواع الأسواق

يقسمها كوتلر إلى أسواق المستهلك وأسواق المشتري الصناعي والأسواق الدولية والأسواق الحكومية والأسواق الغير هادفة للربح.¹

كما أن كوتلر و ARMESTRAN و آخرون يقسمونها إلى ستة أنواع أساسية ، وما يلاحظ في هذا التقسيم أنه أشمل وأكثر دقة ونفصل كما هو مبين في الشكل التالي:

¹ - أحمد حروز، مرجع سبق ذكره، ص37.

الشكل رقم 1: أنواع أسواق الزبائن



المصدر:

Philip Kotler, veroncia wong, john saunders, gary Armstrong , principles Of marketing, fourth european edition, pintice-hall, 2005, P41

1-سوق المستهلك الأخير: ويقصد به السوق الاستهلاكية وهي تتكون من مستهلكين أو

مشتريين أفراد أو منظمات لديهم حاجة ورغبة وقدرة شرائية واستعداد لشراء المنتجات المتنوعة لغرض استهلاكها واستخدامها لهم، يتصف هذا النوع من الأسواق بان المشتريات الفردية أو العائلية الصغيرة نسبيا معده أساسا للاستهلاك أو لاستخدام الفردي أو العائلي وليس لإعادة البيع بهدف تحقيق الربح.

2-سوق المشتري الصناعي: ويقصد بها سوق المستعمل أو المشتري الصناعي وتتألف هذه

السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لشراء المنتجات المتنوعة (سلع، خدمات، أفكار) وفقا لمتطلبات العملية الإنتاجية للذين يمارسونها .ومن صفات هذه السوق أن المشتريات تكون كبيرة نسبيا وان الهدف من الشراء هو إعادة إنتاجها

بأشكال متنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير رغبة في الحصول على الربحية

3-سوق إعادة البيع: يقصد بها سوق المشتري التجاري (لتجار بمختلف أنواعهم وتسمياتهم)

حيث تتألف هذه السوق من منظمات وأفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لغرض شراء المنتجات المتنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير بهدف الحصول على الربح وتتصف مشتريات هذا النوع من الأسواق بكون حجمها وتنوعها وفقا لمتطلبات عمل هؤلاء المشتريين وظروف السوق السائدة.

4-الأسواق المقننة: تتكون من المدارس، المستشفيات، أليات الرعاية الصحية، السجون، وباقي

الهيئات النظامية التي تقدم السلع والخدمات للأشخاص على عاتقها

5- الأسواق الحكومية: والخدمات من اجل تقديم خدمة للجمهور أو تحويل السلع والخدمات وتقديمها: تتكون من الوكالات الحكومية التي تشتري السلع لمن يحتاجها.

6-أسواق الدولية: تتكون البائعين خارج حدود الوطن الأم وتضم المستهلكين، المصنعين، التجار والحكومات الأخرى.

ثالثاً: دورة حياة السوق:

إن دورة حياة سوق منتج ما لا تختلف كثيراً عن دورة حياة هذا المنتج إلا في بعض الأحيان حيث أنه يمكن مثلاً إطلاق منتج جديد) مرحلة الانطلاق (في سوق يكون في مرحلة نضج.

أ-مراحل دورة حياة السوق :و هي مثل مراحل دورة حياة المنتج و تنقسم إلى أربع مراحل:

1. الانطلاق أو الولادة.

2. النمو.

3. النضج.

4. الموت .

المبحث الثاني: المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية

تتسارع التطورات على الساحة الدولية، وتتلاحق التغيرات في مواقع الدول من الاقتصاد العالمي، وتعتبر المؤسسة الدولية من أهم التطورات التي حدثت في الاقتصاد العالمي منذ الحرب العالمية الثانية سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم ومميزات هذه المؤسسات

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الدولية .

من الصعب إعطاء تعريف شامل وموحد للمؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية، ويعود ذلك على اختلاف استخدام أساليب كمية ونوعية في تحليل و وصف نشاط المؤسسات، حيث يمكن تعريف المؤسسات الدولية حسب التصنيف المعمول به لحد الآن رغم مضي أكثر من عقد ونصف على اقتراحه.

• المؤسسات الاجنبية:

هي التي تدير نشاطا استثماريا سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك بغض النظر عن عدد الدول المضيفة التي تقع في دائرتها الأنشطة التالية(الإنتاج؛ التسويق؛ الخدمات).

• المؤسسة الدولية:

حيث عرف ليفنجستون Livingstone المؤسسة الدولية هي تلك المؤسسة التي تتمتع بشخصية مستقلة، أي عدم خضوعها لرقابة أي حكومة من حكومات المؤسسة الأم فيما يختص بممارسة أنشطتها المختلفة، وتمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر.

• المؤسسة المتعددة الجنسيات:

من أكثر التعاريف شيوعا، ما قدمه فرنون "Vernon" في هذا الخصوص حيث يعرفها "المنظمة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية السنوية عن 100 مليون دولار والتي تمتلك تسهيلات أو فروع انتاجية في ست دول أجنبية أو أكثر."

وبمقارنة هذا التعريف بالتعريف الخاص بالمؤسسة الدولية التي قدمه ليفنجستون نجد ما يلي:

- ✓ خارج حدود الدولة. الأم، أما فرنون يركز على عنصر الحج(حجم المؤسسة مقاسا برقم أعمالها).
- ✓ كما يشترط فرنون ضرورة أن تمارس المؤسسة نشاطا إنتاجيا في ست دول على الأقل، بينما ليفنجستون يرى أن ممارسة المؤسسة لأي نشاط إنتاجي في دولة واحدة أو أكثر يضيفي عليها صفة الدولية.

✓ ١ المؤسسة متعددة الجنسيات ليست مؤسسة واحدة اذن ولكنها مجموعة مؤسسات، وهذه المجموعة تختلف عن غيرها في ان وحداتها المكونة لا تعمل كلها داخل حدود دولة واحدة ولكنها تنتشر في دول متعددة على المستوى العالمي.

ويرى هود Hood young أن المؤسسة متعددة الجنسيات هي تلك المؤسسة التي تمتلك وتدير مشروعات استثمارية في أكثر من دولة أجنبية.

وتحدد أهم سمات الشركات متعددة جنسيات والدولية النشاط في تنوع إنتاجها وأنشطتها بين مجالات عديدة، توزيعاً للمخاطر وتحقيقاً لأكبر قدر من الأرباح الاحتمالية.¹

• المؤسسة عبر الوطنية:

هي تقريبا بمعنى المؤسسات متعددة الجنسيات غير أن هيئة الأمم المتحدة تفضل استخدام المصطلح الاصطلاح الأول كبديل للثاني (ربما بهدف التقليل من الآثار النفسية السياسية لدى الدول النامية من جراء استخدام اصطلاح المؤسسة متعددة الجنسيات).

فيعرفها كل من هود Hood و ينج young بأنها تلك المؤسسات التي تمتلك وتدير وتسيطر على أصول مولدة للدخل في أكثر من دولة واحدة .

المطلب الثاني: أنماط ومميزات المؤسسات الدولية

أولا : أنماط المؤسسات الدولية:²

قدم بيرلمتار Perlmutter محاولة لتصنيف أنماط المؤسسات الدولية يمكن عرضها في الآتي:

النمط المركزي وحيد الجنسية Ethnocentric Enterprise: في ظل هذا النمط تكون المؤسسة وحيدة الجنسية في الفروع في (أي وطنية) أساسا ، يتم اتخاذ جميع القرارات التي تتعلق بنشاط مختلف بعض الدول أو الأسواق الأجنبية من طرف المؤسسة الرئيسية بالدولة الأم.³

النمط اللامركزي Polycentric Enterprise: يتميز هذا النمط عن الأول بأنه ذو درجة أكبر من الاستقلالية في اتخاذ القرارات وحرية التصرف في كل فروع المؤسسة بالخارج، وفي بعض الحالات تقل درجة رقابة المؤسسة الأم على فروعها في الأسواق الأجنبية، كما تتعدد فيه الجنسيات

¹ صلاح الدين حسن السبسي، الشركات المتعددة الجنسيات وحكم العالم "تطوير البورصات العربية وتأسيس البورصة العربية الموحدة"، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص11.

² عبد السلام ابو فحف، اقتصاديات الاعمال والاستثمار الدولي، مرجع سبق ذكره، ص376.

³ مرجع سبق ذكره، ص377.

المالكة للمؤسسة

النمط الجغرافي Geocentric Enterprise : إن المبدأ الأسمى لهذا النمط هو التكامل والانتشار الجغرافي في ممارسة الأنشطة والعمليات على مستوى العالم، أي النظرة العالمية سواء إلى نشاط المقر الرئيسي أو إلى نشاط كل فرع، كما يعتمد على نظام الحوافز للمسؤولين الإداريين في الفروع لتشجيعهم على بذل الجهود اللازمة لتنفيذ الأهداف العامة للمؤسسة

الشركات متعددة الملكيات:

حيث يظهر هذا النوع من المؤسسات في حالة إذا تعددت جنسيات ملاكها على المستوى الدولي، أو نمو إحدى المؤسسات الوطنية عن طريق اندماجها في شركات أخرى دولية كما قدم كل من **Vernon** وليفنجستون **Livingstone** تصنيفا ثالثا للمؤسسات الدولية، فرنون

يرتكز أساساً على ثلاثة محاور تتمثل في درجة التكامل وطبيعة النشاط، ونوع التكنولوجيا، تم تصنيفها إلى ثلاثة مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى G I: تحتوي على كل المؤسسات متعددة الجنسيات المتكاملة رأسياً، حيث يكون:

مستوى التكنولوجيا مرتفع وينحصر النشاط في الصناعات الإستخراجية و الصناعية

المجموعة الثانية G II: وتشتمل المؤسسات متعددة الجنسيات المتكاملة أفقياً، ويكون فيها مستوى

التكنولوجيا مرتفع ولكنه أقل حساسية بالمقارنة بالصناعات الإستخراجية كالبتروكيميا، ومن أمثلة

الصناعات ذات مستوى التكنولوجيا المرتفع والأقل حساسية أو قابلية للتأمين من قبل الدولة المضيفة

تكنولوجيا، إنتاج المشروبات الغازية والمنظفات الصناعية والأغذية.

المجموعة الثالثة G III: وتنطوي أساساً على المؤسسات متعددة الجنسيات التي تقوم بنقل التكنولوجيا

المتقدمة إلى الدول المضيفة النامية عن طريق الاستثمار المباشر أيضاً، ففي هذه المجموعة

تقوم المؤسسات بإنشاء فروع إنتاجية لإنتاج إحدى السلع التي تدهور الطلب عليها في السوق الوطني

وارتفاع نفقات الإنتاج في الوطن الأم، فتلجأ إلى الاستثمار في البلدان النامية وتستخدمها كمراكز إنتاجية

بغرض التصدير إلى الأسواق العالمية بما فيها أحياناً الدولة الأم حيث يكون سعر البيع منخفضاً نسبياً،

وبالتالي تستطيع المؤسسة غزو الأسواق على أساس المنافسة السعرية

ثانياً: مميزات المؤسسات الدولية

تتميز المؤسسات الدولية بثلاثة خصائص هن:¹

¹ - أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصدير، شركة ناس للطباعة، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص144.

1- بناء القدرة التنافسية:

- للقدرة التنافسية فرعين، الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة أو السعر، أو خدمات ما قبل البيع وما بعده، وكذا في الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل، وأما الفرع الثاني فهو القدرة على إرضاء العملاء بشكل سريع، وكسب ولائهم ولاشك أن النجاح في الفرع الثاني متوقف على النجاح في الأول، ويتطلب بناء القدرة التنافسية للمؤسسة بالاهتمام بالعناصر التالية:
- ✓ ثقافة وقيم المؤسسة، وهي مجموعة القيم والمعتقدات التي تغرسها الإدارة في مختلف مستويات عمال المؤسسة.
 - ✓ اهتمام الكبير بالموارد البشرية باعتبارها العنصر الرئيسي في المؤسسة مع تخصيص الاستثمارات الكافية لتعظيم إنتاجية هذا المورد.
 - ✓ العمل على التعلم من تجارب الغير للتكيف مع المتغيرات المتلاحقة في بيئة المنظمة وهذا ما يسهم في تهيئة المؤسسة المتعلمة.
 - ✓ القدرة على التغيير ومواكبة أو حتى استباق المتغيرات المتلاحقة في البيئة المحيطة سياسياً وتشريعياً وثقافياً واقتصادياً وفنياً.
 - ✓ التوجه التسويقي لكافة أنشطة المؤسسة تحت برنامج الجودة الشاملة
 - ✓ كفاءة وفعالية العمليات الرئيسية في المؤسسة وهو ما يساعد على تحسين الجودة وخفض التكلفة والالتزام بالجدولة والتنافس بالوقت.
 - ✓ القدرات التكنولوجية المتاحة والمتطورة بما يتناسب، وخصائص العمالة والعمليات والمنافسة، ومتطلبات السوق.

2- تنمية المرونة، توزيع الأدوار المتخصصة والمسؤوليات:

رغم قيام العديد من المؤسسات بتنويع أسلوبها الإداري في كل من الصناعة والمنتج والعمل، بل وحتى في المهام الفردية فإن بعض المؤسسات لا تزال تنظر إلى فروعها عبر الدول باعتبارها مجموعة متجانسة، ولعل الاختلافات بين الفروع كانت معروفة في أغلب الأحوال على مستوى غير رسمي، غير أن الهياكل والنظم الرسمية تميل إلى النمطية، وبالمثل فإن جميع الفروع الخارجية كانت ترفع تقاريرها من خلال هياكل تنظيمية مماثلة وأعطيت لها نفس الأدوار والمسؤوليات وعملت في ظل نفس نظم التخطيط والسيطرة والمعلومات "غير أنه بدا لنا معالجة موحدة لمسألة الفروع الأجنبية تعد عائقاً هائلاً في سبيل تحقيق المرونة التي تحتاجها المؤسسات العالمية في وقتنا الحاضر، فمثل هذا التوحيد يجعل الإدارة سحينة لاختيارات بسيطة."

3- تسيير المعرفة وعمليات الابتكار

يعتبر الابتكار دافع هام لاتجاه المؤسسات نحو تدويل أنشطتها فالمؤسسة تستثمر في الخارج حتى تحصل على ربح إضافي من وراء الابتكارات التي تم التوصل إليها لخدمة السوق المحلية و في بعض الأحيان قد تحصل المؤسسات الدولية على مزايا تنافسية من وراء استغلال اقتصاديات حجم عالمية او عن طريق الاستفادة من وراء الإختلالات في الأسواق العمالية أو الخدمات أو رؤوس الأموال العالمية فإن مثل تلك المزايا لقد اختفت بمرور الوقت، وفي المناخ الدولي العام اليوم أصبحت قدرة المؤسسة على الابتكار في طليعة الموارد الأساسية للنجاح في المنافسة. وتتبع المؤسسات الناجحة أساليب مختلفة من أجل خلق منتجات وتقنيات بل وحتى نظم إدارية جديدة وتقع تلك العمليات أو الابتكار خارج الحدود الدولية داخل فئتين رئيسيتين، الأولى تسمى الفئة المستقلة محليا والتي تعتمد على موارد واستثمارات فروع وطنية منفردة غير أنها تستفيد منها لخلق ابتكارات يمكن استغلالها على نطاق عالمي.

ويعاب على هذا الأسلوب بكثرة التنويع غير مطلوب، أما الثانية تسمى الفئة المرتبطة عالميا فتربط الموارد والقدرات الخاصة بالوحدات أو الفروع المنتشرة عالميا داخل نطاق المؤسسة على مستوى كل من الرئاسة المركزية والفرع حتى تخلق وتنفذ ابتكارات على أساس من العمل المشترك وفي تلك العملية تشارك كل وحدة بمواردها الفردية للتوصل إلى استجابة على مستوى المؤسسة ككل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي

يتحتم على المؤسسات العالمية الطموحة اختيار الهيكل التنظيمي الذي من خلاله قد تحقق أكبر قدر ممكن من اللامركزية مع الاحتفاظ للمركز الرئيسي على التنسيق بين النشاطات المختلفة، وكما تمنح ممارسة الأعمال الدولية فرصا عديدة للنمو والتوسع، ولكي يستفيد المسوق الدولي من هذه الفرص المتاحة، يتعين عليه إعداد أو تصميم هيكل تنظيمي يتناسب مع المتطلبات الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة.¹ تستطيع المؤسسة تنظيم أنشطتها التسويقية الدولية وفقا لثلاث طرق هي مصلحة Kotler فحسب التصدير، القسم الدولي، المؤسسة العالمية".

أولاً: مصلحة التصدير

عندما تبدأ المؤسسة أنشطتها خارج الحدود، يتوجب عليها إنشاء مصلحة للتصدير، تعالج كل معاملاتهما مع الأجانب عن طريق تكوين جهاز للبيع الخارجي يحتوي على عدد من رجال البيع المتخصصين في بيع المنتج في الأسواق الخارجية، وتأخذ مصلحة التصدير الموقع التنظيمي

¹ _رماس محمد الامين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، حالة المؤسسة الوطنية _ALZINC_، مذكرة لنيل شهادة الماجستير مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، التخصص، تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية، 2011، 2012، ص106 .

ثانيا: القسم الدولي:

حيث يتم الفصل بين الأنشطة المحلية و الأنشطة الدولية، مع إنشاء قسم للمعاملات الدولية، إن إدارة عمليات المؤسسة تعتبر الوظيفة الأساسية لهذا القسم، حيث يشرف على هذا القسم نائبا لرئيس المعاملات الدولية الذي بدوره يزود الإدارة العليا للمؤسسة بالتقارير، وغالبا تفضل هذه الطريقة في المراحل الأولى من توسع المؤسسة في الأسواق الدولية من أهم مزايا وعيوب التنظيم حسب القسم الدولي:¹

❖ المزايا:

- تركيز جهود المؤسسة في مستوى إداري عالي ينتج عنه تأثير إيجابي في استراتيجية المؤسسة
- إعطاء المؤسسة فرصة باستغلال أفضل الفرص في الأسواق الأجنبية بسبب تركيز الأنشطة في قسم واحد.

❖ العيوب:

- يفقد القسم الدولي السيطرة على هذه العمليات بسبب تعقد وتوسع الأعمال الدولية، كما تزداد احتمالات حدوث صراعات تنظيمية مع الأقسام الأخرى للمؤسسة.
- عدم قدرة المؤسسة من الاستفادة الكلية من الخبرات الفنية والإدارية الموزعة عبر التنظيم ككل.

التنظيم الجغرافي :

حسب هذا التنظيم لا يتم الفصل بين المعاملات الدولية والمعاملات المحلية، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين عملياتها كما لو كانت الحدود الجغرافية لا تتواجد بين دول المنطقة الواحدة. من أهم مزايا وعيوب هذا التنظيم ما يلي:

❖ المزايا :

- وضوح تفويض السلطة .
- امكانية التنسيق بين اعمال الانتاج والبيع ،وتجميع الخبرات المتنوعة في المنطقة لخدمة احتياجات كل دول المنطقة .

❖ العيوب:

- ادارة عمليات المنطقة يجب توفير عدد كبير من المدراء يتميزون بدرجة عالية من الكفاءة .
- قد لا تحصل بعض المنتجات على العناية لان مدير المنطقة مسؤول على كل المنتجات .

التنظيم على اساس المنتج:²

يرتبط أسلوب التنظيم على أساس المنتج بالمؤسسات التي تتسم خطوط منتجاتها بالتنوع الشديد حيث تختلف طبيعة المهمة التسويقية في هذه الحالة باختلاف المنتج أكثر من اختلاف المنطقة الجغرافية، وتقوم المؤسسة عندما تتبع هذا التنظيم ما يلي:

¹ _رماس محمد الامين ،ص107، 108.

² _مرجع سبق ذكره،ص112.

- التركيز على خطوط المنتجات في الهيكل التنظيمي، بحيث يعتبر كل خط مركز للربح له مدير مسؤول عن ربحيته.

- العمل على التنسيق بين المناطق الجغرافية عن طريق متخصصين على مستوى المؤسسة ككل

التنظيم على أساس الفروع:

يكون على رأس كل فرع مسؤول تحت سلطة مدير القسم الدول

ثالثا : المؤسسة العالمية(التنظيم المصفوفي)١

يعتبر ناتج للتطورات الحديثة في تصميم الهيكل التنظيمي، ويعتمد على متغيرين، المنتج والمنطقة الجغرافية وحسب هذا التنظيم تتولى إدارة المنتجات مسؤولية التخطيط للمنتجات على مستوى العالم، بينما تتولى إدارة المناطق الجغرافية مسؤوليات المنتجات في منطقة جغرافية معينة، كما تتمثل مزايا وعيوب هذا التنظيم المصفوفي فيما يلي:

❖ المزايا:

- يسمح بالتجاوب السريع مع مختلف البيئات المتعددة—
- تزايد الفرص للتنسيق والرقابة، وتساعد على تطوير الأفراد.

❖ العيوب:

- صراع السلطة بفعل ازدواجية خط السلطة ومحاوله كل مدير فرض نفسه.
- الانطباع الخاطئ بأن التنظيم المصفوفي هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا وهو في الواقع عكس ذلك.

المبحث الثالث: استراتيجيات ومعوقات دخول الأسواق الدولية

إن ظهور سوق عالمي واحد، أجبر المؤسسات الدولية على بذل الجهود اللازم من أجل معرفة اختيار الأسواق التي تحقق فيها أهدافها، والعمل على تجنب والتكيف مع بعض الموانع والصعوبات التي يمكن أن تمنعها من الدخول لتلك السوق الأجنبية .

المطلب الأول: أهداف الدخول للأسواق الدولية¹

ليس جميع المؤسسات بحاجة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية لكي تضمن البقاء، إلا أن هناك بعض المؤسسات لا تعمل إلا في الأسواق الدولية، وهناك من بين هذه المؤسسات لا تحقق أهدافها تعمل على نطاق دولي لكي IMB المرسومة إلا من خلال الأسواق الدولية، فمثلا شركة تحقق الشراء والتصنيع والتسويق .

فقبل الدخول إلى الأسواق الخارجية على المؤسسة أن تحدد بالضبط سياستها وأهدافها في مجال التسويق الدولي ومن بين الأهداف ما يلي:

الزيادة في الأرباح والمبيعات : تتمثل فيما يلي 1_

- ✓ دخول أسواق جديدة بعد إشباع وخضوع الأسواق المحلية
- ✓ خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة
- ✓ النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالمحلية.
- ✓ التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الاقتصادي الوطني حيث هناك نمو في الخارج مثلا.
- ✓ الاستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة اذا ما كانوا أساسا من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء الوطن.

2_ امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع ومثيلاهما من السلع الأخرى.

3_ لتصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.

4_ تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات الأجنبية و التي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.

5_ تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل.

¹ - بشير عباس العلاء، قطحان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص374.

المطلب الثاني: استراتيجيات واساليب دخول الاسواق الدولية

هناك العديد من الطرق التي يمكن للمنتج المحلي أن يدخل بها إلى الأسواق الخارجية ويمكن تصنيف هذه الطرق حسب شكل الدخول كما يلي :

اولا: التصدير

حيث يعتبر التصدير من ابسط أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية وذلك لتمييزه بمستوى مخاطرة اقل نسبة إلى الطرق الأخرى ويمكن أن يكون التصدير نشاطا ايجابيا ويمكن أن يكون سلبيا من وجهة نظر الاقتصاد المحلي والسوق المحلية.

ثانيا: الترخيص الأجنبي

وفيه تدخل الشركات المحلية إلى الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من اجل تسويق منتجاتها في الخارج مقابل المشاركة في العوائد والأرباح.

ثالثا: الاستثمار المختلط

ويتمثل في دخول الشركات في شراكة وتعاون مشترك من خلال الاستثمار بالإنتاج وبناء نظم تسويقية تستطيع أن تنتهي بالوصول إلى الأسواق الخارجية

رابعا: لاستثمار المباشر

هنا يكون هناك رغبة للشركات والمنتجين المحليين بالاستثمار بالخارج من خلال الإنتاج وإنشاء فروع إنتاجية بالخارج.

المطلب الثالث: موانع وعقبات دخول الأسواق¹

إن تقصي العقبات والموانع التي تحول دون الدخول إلى الأسواق الخارجية تعتبر من أهم القضايا التي تساعد على التغلب على تلك العقبات والموانع، بالإضافة إلى العمل على الحد من هذه العقبات وتجاوزها لعله الأمر الأهم . حظي هذا الموضوع باهتمام المعنيين والمختصين بالتصدير والتجارة الخارجية سواء كان ذلك على مستوى النظرية الاقتصادية

أو الفنون التسويقية،ومن هؤلاء بيلكي (Bilky,1978) الذي وضع الأسس التي يقوم عليها نشاط التصدير ولقد رأى هذا الباحث أن مثل هذه العقبات تؤثر على حجم الصادرات وتؤدي إلى تدهورها.

كما عرّف بعض المختصين هذه العقبات أنها تقسم إلى عقبات داخلية وأخرى خارجية، حيث رأى كاراكايا (Karakaya,1993) أن الشركات المصدرة بإمكانها التغلب على العقبات الداخلية ولكنه يصعب

عليها تحقيق ذلك بالنسبة إلى العقبات الخارجية، الأمر الذي يتطلب المزيد من الجهود في مجال التجارة الخارجية والتسويق الدولي والخبرة . كما وساهم) عفيفي، (1972 في التفريق بين العقبات الحكومية والعقبات

¹ _عمر محمود ابو عيدة،الدخول الى الاسواق الخارجية العقبات والموانع،دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين،ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة،في 2012،رام الله،فلسطين،ص 6،7.

الداخلية والخارجية وأشار إلى أن الإجراءات الحكومية التي تتبعها الدول في السوق العالمية يمكن التغلب عليها من خلال قيام الجهات المسؤولة عن التصدير بذلك، بينما العقبات الخارجية والتي تتمثل في زيادة التعرفة الجمركية في الأسواق الخارجية، والمنافسة المحلية للمنتجات المستوردة في الأسواق الخارجية، وقيام الشركات المصدرة بإتباع سياسات ترويجية وتسويقية من شأنها أن تغلب على المنتجات المحلية في هذه الأسواق. ويبين أن هناك تخلف نسبي في التصنيع يؤدي إلى ارتفاع تكاليف المنتجات مقارنة بالمنتجات المحلية وعدم قدرة المصدرين على إتباع الطرق السليمة في التسويق الدولي وضعف الجهود التسويقية التي اعتبرها من الأمور الداخلية والتي يمكن التغلب عليها من قبل المصدرين والمنتجين.¹

هذا وأضاف بايور يشميدت وآخرو، (Bauerschmidt et al 1986) أن هناك عقبات تواجه المصدرين وتضعف من قدرتهم التنافسية في الأسواق الخارجية، ومن أبرز هذه العقبات زيادة تكاليف النقل وانشغال الإدارات بالتسويق المحلي دون الاهتمام بالتسويق الخارجي، كما أن السياسة الحمائية التي تتبعها الدول المستوردة في الأسواق الخارجية لها دور كبير في الحد من (Bilky) دخول المنتجات إلى الأسواق العالمية. وفي دراسة مماثلة قام بها بيلكي وتيسار تم فيها اختبار معوقات التصدير على عينة من الشركات الصناعية والتي بلغت (Tesar, 1977 & 423 شركة تبين أن أهم العقبات التي تعيق التصدير تعود إلى نقص الخبر التسويقية لدى المصدرين وضعف الإلمام بأساليب التصدير ونقص المعلومات عن الأسواق الخارجية. كما وجد العالي، 1995 أن هناك عدداً من العقبات التي تحول دون النجاح في الأسواق الخارجية ومن أهمها المنافسة الشديدة في الأسواق الخارجية وتذبذب قيمة العملات الأجنبية وعدم وضوح السياسات المحلية التصديرية والحملات الترويجية الكثيفة التي تتبعها الشركات العالمية لحماية منتجاتها في الأسواق الخارجية. ومن الدراسات الأخرى التي أكدت مثل هذه النتائج دراسة) العبد الله، (2006 بعنوان "التسويق الدولي بوابة العبور إلى العالم" حيث اعتبرت المنافسة من أكبر التحديات التي تقف أمام المصدرين والمنتجين والتي تحد من قدرتهم في الدخول إلى الأسواق الخارجية وخاصة الجديدة منها. كما قدم حمدان، 2007 دراسة بعنوان "تحديات التسويق الدولي" والذي اعتبر فيها أن اختلاف القوانين والأنظمة والإمكانيات المالية والعادات والتقاليد من أقوى التحديات التي تقف أمام المنظمات التجارية في الدخول إلى الأسواق الخارجية. واقترحت الدراسة انه يجب على الشركات المحلية أن تؤسس منظمات لها في الأسواق الخارجية تكون تابعة للمشروعات والشركات المصدرة الأمر الذي اعتبر من قبل الكثيرين تحدٍ آخر يجد ذاته. وفي دراسة أخرى قدمها المنذر، 2005 تعرضت إلى الضغوطات التي تفرزها العولمة والتقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الالكترونية حيث بينت الدراسة أن عدداً من المنظمات والدول عمدت إلى الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي تنتجها التجارة الدولية في ظل العولمة والانفتاح التجاري واعتبرت الدراسة أنه يجب قيام الشركات بتكييف منتجاتها وفقاً لما يتناسب والبيئة التجارية الخارجية المتميزة بالتجدد والتغيير باستمرار.

¹ _عمر محمود ابو عبيدة، مرجع سبق ذكره، ص7.

وعرض فراس ، 2003 آثار التسويق الدولي على تطوير الاستراتيجية التسويقية من خلال العوائق الدولية التي تقف أمام تطوير استراتيجية تسويقية 2000التحديات المعاصرة التي تقف أمام التسويق، **Bankeston** ناجحة. وحدد بانكستون الدولي والتي صورها على شكل التقنيات الحديثة التي تتبعها الشركات المنافسة في مجال التجارة الدولية.

وبالنظر إلى هذه الدراسات السابقة وغيرها في مجال الدراسة فإنه يتضح جليا أن موضوع العقبات والتحديات التي تواجه المصدرين والمنتجين في الدخول إلى الأسواق الخارجية قد حازت على اهتمام الباحثين وصناع القرار وأصحاب السياسات الاقتصادية والاستراتيجيات التسويقية على مختلف **u1575** المستويات. ولكن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تحاول التعرف على العقبات والموانع التي تحول دون نجاح المصدر والمنتج الفلسطيني في الأسواق الخارجية من وجهة نظر المنتجين والمصدرين أنفسهم وذلك من خلال مقياس خاص تم تصميمه من قبل الباحث لأغراض الدراسة.¹

¹ _مرجع سبق ذكره، ص، 7.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى السوق من حيث المفهوم والخصائص ،ومكونات وأنواع السوق وكذا المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية والهيكل التنظيمي لهذه المؤسسات .

وبعد هذه المفاهيم العامة يتحتم علينا الخوض أكثر في التفاصيل حيث يجب الإلمام بالطرق المختلفة لتجزئة السوق وكذا كيفية إختيار السوق المستهدف وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

تجزئة واستهداف السوق الدولية

تمهيد

نال مفهوم تقسيم السوق اهتماما كبيرا خلال العقود الثلاثة الماضية من قبل إدارات التسويق في المؤسسات المختلفة، وذلك بسبب ما يقدمه هذا المفهوم من فوائد لمختلف الأطراف.

عموما، تقوم المؤسسات بتوجيه السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها إلى المستهلكين وفقا لخصائصهم. فإذا كانت خصائص المستهلكين متشابهة نسبيا في الأسواق الكلية، فما على المؤسسة إلا أن تقوم بتوجيه سلعة واحدة لكافة فئات المستهلكين، وهذا ما يسمى بالتسويق العام حيث تتشابه حاجات ورغبات المستهلكين إلى حد بعيد.

اما إذا لم تتشابه حاجات ورغبات المستهلكين في السوق الكلية فإن على المعنيين في تلك المؤسسات تقسيم السوق الكلية إلى أسواق فرعية يمثل كل سوق فرعي منها حاجات ورغبات متشابهة نسبيا للمستهلكين في تلك السوق الفرعية، وهذا ما يسمى بتقسيم السوق عمليا.

ومن هذا المنطلق نقوم بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق الدولية

المبحث الثاني: استراتيجيات وأهداف تجزئة السوق

المبحث الثالث: مسار استهداف السوق

المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق الدولية

يتكون السوق من المشتريين الذين يختلفون من ناحية واحدة أو في عدة نواحي مثل رغبتهم وقدراتهم الشرائية ومواقعهم الجغرافية وأساليبهم الشرائية.

المطلب الأول: تعريف تجزئة السوق الدولية وفائدتها

أولاً: تعريف تجزئة السوق

تعرف تجزئة السوق: "بأنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي الى عدة مجاميع او قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك بهذه المجموعة اعتماداً على عوامل منها العوامل السكانية والنفسية والموقع الجغرافي او الفوائد المدركة للمنتج".

كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية: " هي عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على اساس المشتريين او المستهلكين الذين يحتاجون الى سلع مختلفة او مزيج تسويقي مختلف. بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع باحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة"¹.

وهي: "تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشتريين والذين لهم احتياجات او خواص، أو سلوكيات مميزة ويمكن ان يطلبوا منتجات مستقلة أم مزيج تسويقي مستقل"².

وتعرف أيضاً تجزئة السوق على أنها: "كافة الإجراءات الهادفة إلى تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية واختيار سوق فرعية أو أكثر لتوجيه مزيج سلعي أو خدمي مناسب لأذواق وامكانيات المستهلكين المستهدفين فيها"³.

وكذلك يمكن تعريف تجزئة السوق بشكل عام على أنها: "عملية تقسيم السوق الإجمالي إلى قطاعات متجانسة، والتعامل مع كل قطاع على حدة بوضعه سوق مستهدفة والنظر اليه بوضعه مجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة او التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الامكانيات المتاحة للشركة بحيث يجري ذلك عن طريق تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكريس الجهود والامكانيات لخدمة القطاع الذي يمكن الشركة أن توظف مواردها وامكانياتها بكفاءة عالية"⁴.

¹ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 105.

² - بشير عباس العلق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، الطبعة الأولى، ص 73.

³ - فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ. تعريب سرور علي ابراهيم سرور، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ص 3.

⁴ - لى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، ص 98.

وتعرف أيضا على أنها: "عملية تقسيم السوق الكلي لمنتجات أو خدمات ما إلى مجموعات أو قطاعات جزئية حيث يمكن اعتبار كل قطاع سوق مستهدفا متميزا عن غيره، يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز" ¹.

وتعرف على أنها: "تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب" ².

بطبيعة الحال فإن الأسواق الدولية تعد أقل تجانسا عن الأسواق المحلية وذلك للأسباب التالية:

- اختلاف البيانات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين الدول.
- اختلاف مستويات الدخل.
- تنوع أنماط الحياة والاستهلاك والسلوك الاجتماعي.
- اتساع الأسواق الدولية.

وبناء على ما تقدم من تعاريف لتجزئة السوق فإنه أيضا يمكن تعريف القطاع السوقي بأنه: "مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع احتياجاتهم.

واعتمادا على ما طرحه Engel وآخرون فإن مفهوم التجزئة يبنى على ثلاثة افتراضات :

- أن المستهلكون مختلفون.
- ان اختلافات المستهلكين لها صلة باختلافات طلب السوق.
- ان قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الاجمالي - الكلي ³.

ثانيا: فوائد تجزئة السوق

هناك العديد من الفوائد التي تترتب عن تجزئة السوق نذكر منها الفوائد التالية:

1- تصميم واعداد منتجات تتجاوب مع حاجات السوق:

فمن خلال البحث في تفضيلات المستهلك ورغباته فإن المؤسسة تعمل على التوجه بالمفهوم التسويقي (إتباع رغبة المستهلك وإرضائه هو ضمان الربح والبقاء) فتقوم بتحديد طلب المستهلك أولا ثم بعد ذلك تعد وتصمم المنتج أو الخدمة التي تلي هذا الطلب وتتفادى إذا الإنتاج على أساس غير مدروس والذي غالبا ما ينتج عنه

¹ - طارق بالحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التنسيير، السنة الجامعية، 2006-2007 ص 242.

² - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، الطبعة الأولى، 1994، ص 149.

³ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 106.

إما تراكم في المخزون أو ترك جزء من السوق غير مشبع وبالتالي يفتح المجال أمام المنافسين للدخول من ذلك الجزء.

2- المساهمة في تحديد استراتيجيات ووسائل الاتصال المناسبة:

إن تجزئة السوق إلى أسام يتيح للمؤسسة استخدام مجهودات الترويج والاتصال بأحسن طريقة ممكنة من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون اهدار تلك المجهودات في قطاعات لا تهم المؤسسة، كذلك فإن التجزئة تساعد في تحديد الميزانية الكافية على ضوء التأثير المتوقع احداثه في القطاع المستهدف.

3- تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة بعد تحويلها إلى قطاعات متجانسة سهل تعريفها وادارتها ، وبالتالي تتمكن الشركة من تعريف وتقسيم الفرص المتاحة امامها في الاسواق والتي من الممكن عدم اكتشافها او ملاحظتها لو لم يتم هذا الاختيار¹.

4- تجعل الإدارة اكثر قدرة على تقسيم مواطن قوة وضعف المنافسين، وتحديد تلك القطاعات التي يدافع عنها المنافسون بشكل قوي، يؤدي هذا بدوره الى توفير الكثير من موارد المؤسسة من التقرب لمواقع المنافسين الحصينة حيث يتوفر أمل ضعيف للمكاسب في ذلك السوق².

5- البرنامج المستمر لتجزئة السوق يقوي من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق.

6- يمكن تحديد مواطن قوة وضعف المنظمة من خلال تحديد القطاعات السوقية، فالتخطيط المنظم للأسواق المستقبلية هو خطوة مشجعة³.

7- ومن الفوائد ايضا أنها تكون في مراكز أفضل عندما تفاضل بين الفرص التسويقية المختلفة حيث يتم دراسة حاجات كل قسم أو قطاع، وبالتالي امكانية مواجهة السلع المنافسة، ذلك ان اقسام السوق التي تتميز بمستوى اشباع منخفض يعتبر فرصة تسويقية للمنظمة حيث يمكن تقديم سلع و خدمات محقق من خلالها مستوى اشباع ورضا مرتفع⁴.

¹ - محمد الباشا، نظمي شجادة، محمد الجيوسي، رياض الحلي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، سنة 2000، ص 74.

² - غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2008، ص 92.

³ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

⁴ - أحمد ابراهيم عبد الهادي، تقسيم السوق إدارة التسويق وحماية المستهلك، 2001، ص 15.

المطلب الثاني: اسس تجزئة السوق الدولية

لا يتم تقسيم الاسواق طبقا لحاجات المشترين فقط، ولكن يتم بمساعدة مجموعة من العوامل، منها عوامل جغرافية وحتى العوامل الشخصية.

هذا ويمكن تحديد أهم المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق على النحو التالي:

أولاً: الأساس الجغرافي

يتطلب التقسيم الجغرافي تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل البلدان والدول، والأقاليم والأقطار والمدن ومنطقة الجوار، وقد تقرر الشركة العمل في منطقة جغرافية واحدة او مناطق جغرافية قليلة أو أن تعمل فيها جميعاً لكن مع مراعاة الاختلافات المحلية في المتطلبات والحاجات الجغرافية¹.

ثانياً: الأساس الديمغرافي

يمكن تقسيم السوق المستهدف وفقاً لهذا المعيار إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين، فقد يكون على اساس المستوى العمري، او حجم العائلة أو دورة حياة العائلة، أو مستوى الدخل، أو المستوى الوظيفي، أو مستوى التعليم، أو الدين، أو الموالي، أو الجنسية، أو الوضع الاجتماعي.

ويعتبر التقسيم السكاني من أكثر المعايير شيوعاً واستخداماً، لبساطته وقدرته على تمييز مجموعات المستهلكين بطريقة دقيقة وعلمية، فالحاجات والمتطلبات والتفضيلات والاهتمامات، ومعدل استخدام المنتج يكون في الغالب، مرافق للتغيرات والتطورات التي في البيئة السكانية أكثر من البيئات الأخرى، كما يسجل لهذا المعيار سهولة في قياس تلك المتغيرات².

ثالثاً: الاساس السلوكي

إن هذا المدخل يعتمد في تجزئته للسوق على تغيرات سلوكيات المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة، ويمكن الوصول الى تلك الأسباب عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك مع مزايا الخدمة واستخداماتها، وسيبدأ هذا المدخل على أسس أهمها³:

● المنفعة المرجوة من السلعة، ويقسم المستهلكون على هذا الأساس حسب المنافع التي يبحثون عنها وراء استعمالهم للمنتج أو الخدمة كالقوة، الصلابة، الجمال.

● معدل الاستخدام، هناك الكثير من الأسواق يمكن تجزئتها الى قطاعات حسب تكرار الشراء، ويعتمد هذا الأساس على ما يعرف بقاعدة 80/20 Parto وتعني أن 20% فقط من المستخدمين يمثلون 80% من المشتريات والعكس⁴، ويمكن تجزئة السوق حسب هذا المعيار إلى من يستعملون المنتج بكثرة ومن يستعملونه

¹ - محمود جاسم الصمعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، ص 101.

² - ايداد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013، ص 263، 264.

³ - colin Gilligan et al strategic marketing planning. Butter Warth-Heinema ox fard 2009.p.422.423.

⁴ - David Mercer.Marketing.

بشكل متوسط، ومن يستعملونه بشكل محدود ، واخير من لا يستعملونه مطلقا ، وبعد هذه التجزئة يقوم رجل التسويق بتحديد ما إذا كانت هناك عوامل اشترك ديمغرافية أو اقتصادية أو اجتماعية في كل جماعة وقد يقرر رجل التسويق الاهتمام فقط بالفئة التي تمثل أكبر استخدام لمنتجه.

● الولاء للمنتج وللعلامة، إن هذا المدخل المباشر في تجزئة السوق يعتمد على أن المستهلكين يختلفون في درجة وفائهم للمنتجات أو ما يعرف بالولاء للعلامة، ويمكن تجزئة السوق تبعا لذلك الاختلاف إلى قطاع من لهم وفاء ومن ليس لهم ولاء لأي علامة والمهم أن يركز السوق على سبب ولاء أو عدم ولاء المستهلكين ومميزات المنتج التي دعت إلى ذلك وكما يبدو فإنه ليس من السهل قياس درجة ولاء الزبائن لمنتج أو علامة معينة وهذا هو العيب الموجود في هذا الاساس

رابعا: الأساس النفسي

يعتمد هذا الاسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختبار المستهلك للسلعة أو الخدمة وماركتها منها دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية الاخرى المنافسة، بدأ الاهتمام بهذا الأسلوب في الستينات، حيث تم التوصل إلى أهمية هذه الخصائص النفسية من خلال مختلف الدراسات والأبحاث المرتبطة بالتحليل العميق، لكافة الأنماط السلوكية لعينات صغيرة من المستهلكين بتحليل دوافعهم وحاجاتهم ومستويات التوقع لديهم ومختلف آراءهم ومواقفهم تجاه ما يطرح من سلع وخدمات¹.

خامسا: التجزئة متعددة الأسس

يقوم رجال التسويق عند تقسيم السوق الأخذ باعتبارهم، توليفة من المتغيرات داخل نفس المنتج، وتوفيرها لمجموعة أصغر حجما من السابق، وفضل من حيث القوة الشرائية بالنسبة للمسوقين، ومن العوامل المهمة في هذا المكان هو ما يطلق عليه **Geo chusteung** ، وهو عبارة عن وصف أدق وأكثر ربحية، وهو الأكثر جدوة مقارنة بالتقسيم السكاني التقليدي، كما يعتبر هذا التقسيم أداة مهمة لتحقيق النمو، وتوفير التنوع في السوق المستهدف وزيادته. فقد أصبح التسويق الموجه للأجزاء الصغيرة جدا مهما واسهل للوصول بالرغم من انخفاض قواعد البيانات عن السوق المستهدف².

¹ - غادة محمود سلامة ابو عويلى، مدى تبنى مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ادارة اعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، سنة 2008، ص 69.

² - اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 267.

المطلب الثالث: شروط نجاح استراتيجية تقسيم السوق

إن عملية تجزئة السوق ليست سهلة بل عملية معقدة وكلفة خاصة إذا ما تمت على اسس علمية(تشمل الجغرافية والسكانية والاجتماعية والنفسية واسلوب الحياة وغيرها) إضافة إلى نتائج دراسات وبحوث، ولذلك كأى اجراء يتخذ لابد من مقارنة تكلفة ومردود القيام بهذا العمل من أجل الوصول إلى القرار المناسب. وإذا كانت الأسواق المحلية فيها الكثير من التجانس، فإن الأسواق الدولية تتمثل فيها الكثير من مؤشرات عدم التجانس في المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والسياسية وحتى المنافسة التكنولوجية، مما يجعل من الممكن تجزئة مثل هذه الأسواق إلى قطاعات وفق معايير يختارها المسوق تمكنه من تحقيق المردود المناسب من هذه العملية، ولكثرة القطاعات، الأجزاء التي يمكن ان يتوصل اليها المسوق فإن عليه ان يختار تلك القطاعات الاكثر جاذبية من بينها والتي تتناسب مع امكانيات الشركة وقدراتها المادية والادارية، وبالتالي تحقق لها فرصة تسويقية أفضل ترسم لها البرامج التسويقية المناسبة والمزيج التسويقي الذي يحقق لها أهدافها، ولضمان نجاح استراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية في تلك الاسس¹.

1- امكانية القياس:

يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس، أي الدرجة التي يمكن من خلالها قياس حجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق، مثال ذلك سكان الدول ومجموعات المدن وهذه المعايير يمكن قياسها، ولكن هناك بعض المعلومات يصعب قياسها، حيث أن هناك مؤشرات نوعية تعتبر هامة كالخصائص الثقافية، أو نوعية الجودة التي يفضلها المستهلك، الا أنه من الصعب استخدامها في تقسيم السوق وذلك بسبب المشاكل القياسية المرتبطة بها².

2- امكانية الوصول إلى القطاعات:

إلى أي مدى يمكن الوصول إلى الأجزاء السوقية وخدماتها، بعض متغيرات التجزئة (مثل بعض المتغيرات الديمغرافية كالجنس، الحالة الاجتماعية وغيرها) لا تعطينا اية

معلومات عن كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة وماهي الوسائل الاعلانية المناسبة لها وماذا تقول من خلال هذه الوسائل³.

3- امكانية تحقيق الربح:

أي درجة ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن التقسيم كي تستحق الاهتمام التسويقي في التسويق الدولي وتتحمل الشركة تكاليف باهظة في تقسيم الأسواق المحلية.

¹ - بديع جميل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى ، 2009، ص 154.

² - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص151.

³ - علاء السراي، تجزئة السوق.. sarabi @ h a t mail .com.

إن عوامل أسواق المحددة مثل الرسوم الجمركية والضرائب المفروضة على أنواع معينة من السلع تخلق اسسا وقواعد لتعديلات السلعة، كما أن عوامل السلعة المحددة مثل العقود القانونية "اتفاقيات حماية الحقوق، معايير المواصفات قد تؤثر على تكاليف ومواصفات السلعة لذلك على الشركة أن تدرك بأن استراتيجية تقسيم الاسواق هي مكلفة، وأن هناك علاقة طردية بين الأرباح والتكاليف".

4- امكانية التنفيذ:

وتعني الدرجة التي يمكن عن طريقها تصميم برامج تسويقية فعالة لاجتذاب وخدمة القطاعات السوقية، فالقطاعات السوقية التي يمكن قياسها والوصول إليها واحتمال تحقيق الربح فيها لا قيمة لها ما لم يكن بالمستطاع تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة لكل منها بالإضافة بذلك فإن لضمان فعالية هذه الاجزاء لا بد من نتيجة بشكل يختلف من قطاع لأخر تبعا للجهود التسويقية المبذولة.

المبحث الثاني: استراتيجيات وأهداف تجزئة السوق

بعدها كما بالتعرف على شروط نجاح استراتيجيات تجزئة السوق والاسس التي تبنى عليها سوف نتطرق في هذا المبحث إلى استراتيجيات استهداف السوق.

المطلب الأول: استراتيجية تجزئة السوق

1- استراتيجية التركيز:

وتعني باختيار السوق قطاع معين من المستهلكين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع بسعر يناسب المشتريين وتطوير وسائل تشجيعية وترويجية ونظم توزيعية مناسبة¹.
ومن مزايا هذه الاستراتيجية:

- الاستفادة من التخصص.
 - تحقيق مركز قوي في السوق.
 - تحقيق وفورات اقتصادية في مجالات الإنتاج والتوزيع والترويج.
- وومن عيوبها:

- خطورة هبوط الطلب الخاص على هذه السلعة لأي سبب من الاسباب.
 - الاعتماد الكامل على سلعة واحدة وعلى مجموعة واحدة من المستهلكين.
- ##### 2- استراتيجية قطاعات السوق المتعددة:

تقوم الشركة بتجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة حسب الرغبات والحاجات ومن ثم تختار عددا من هذه القطاعات لخدمتها وتعامل كل قطاع كسوق مستقل له خليط وبرنامج التسويقي المميز.

ومن مزاياها:

- زيادة المبيعات.
- استخدام الطاقة المعطلة.
- زيادة التشغيل إلى حد المناسب.

ومن عيوبها:

ارتفاع التكلفة التسويقية الناتجة عن تنوع البرامج التسويقية.

لكي يتمكن القائمين على التسويق من اختيار السوق التي يرون الدخول إليها فإنه يحتاج إلى:

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2006، ص 105.

أولاً: إلى توظيف هذه السوق، في تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذه السوق، وهذا ما يطلق عليه أيضاً تقسيم السوق.

ثانياً: فإن إدارة التسويق تحتاج على قياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبولة من الأرباح وهذا ما يطلق عليه أسم التنبؤ بالمبيعات

المطلب الثاني: اهداف تجزئة السوق

تساعد تجزئة السوق البائعين بشكل افضل على تحقيق العديد من الاهداف منها:

- 1- الكشف عن الحاجات والرغبات لمجموعات محددة من المستهلكين من أجل تطوير سلع وخدمات جديدة لإشباعها.
 - 2- تجنب المنافسة المباشرة في السوق واختيار الاجزاء السوقية المستهدفة والتي تكون فيها درجة المنافسة منخفضة او محدودة.
 - 3- تحديد منافذ التوزيع التي تنسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسب وتمكن المنتجين ايضا من الوصول على المستهلكين.
 - 4- تحديد البرامج الترويجية ووسائل الإعلان الأكثر قبولا لدى المستهلكين في الاجزاء السوقية المستهدفة بدلا من بعثرة جهودهم التسويقية فإنهم يستطيعون تركيزها على المشتريين الذين يبدون اهتمام أكبر بالشراء.
- تخفيض التكاليف التسويقية.
 - تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.
 - تشخيص اجزاء السوق ذات الربحية الافضل.
 - صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع¹.

¹ - محمدالصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص470.

المطلب الثالث: خطوات تجزئة السوق

تتمثل خطوات تجزئة السوق فيما يلي:

1- خطوة المنتج: SureyStage:

يتم في هذه المرحلة إجراء مقابلات استكشافية في السوق، ومقابلات مركزة مع مجموعات من المستهلكين لجمع المعلومات اللازمة عن العوامل التي تؤثر على تحضير المستهلك وعلى اتجاهاته وتفضيلاته وميوله الاستهلاكية السلوكية، ثم يقوم الباحث بتحضير الاستبيانات لجمع البيانات عن المزايا المرغوبة في المنتج، وترتيبها حسب أهميتها النسبية وإدراك وتحديد استخدامات المنتج، والميل أو الاتجاه نحو فئات معينة من المنتجات¹.

2- خطوة التحليل: Analysis Stage²:

يعتمد تحليل البيانات الخاصة ببحوث تقسيم السوق إلى قطاعات على عدد من الأساليب الاحصائية المعنية بالتقسيم والتجميع، وبعد أن عجزت الأساليب البسيطة مثل الجداول المتعامدة عن معالجة الحجم الكبير من البيانات انتشر استخدام مجموعة أخرى من أساليب التحليل الاحصائي تسمى بأساليب تحليل المتغيرات المتعددة.

أما المجموعة الثانية فتشمل على اساليب تحليلية خاصة بالتنبؤ بسلوك القطاعات مثل تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التمايز وتحليل التباين MANOVA.

وتعتمد هذه الأساليب على بناء علاقات بين المتغير التابع (قطاعات السوق) وعدد من المتغيرات المستقلة independent Variaple (خصائص، اتجاهات، نمط الحياة...) للتحقق من نوع وقوة هذه العلاقات، وكذلك التنبؤ بسلوك المتغير التابع. ويمكن التحقق مثلا في ظل بعض هذه النماذج التحليلية للمتغيرات المتعددة، من العلاقة بين قطاعات السوق المحددة من خلال بيانات الاستقصاء (مثل قطاع المستهلكين ذو ولاء لعلامة معينة، وقطاع المستهلكين الذين ليسهم لديهم ولاء لنفس العلامة وبين اتجاهاتهم نحو خصائص علامة المنتج كما يمكن التنبؤ بعضوية هذه القطاعات على أساس اتجاهاتهم وذلك من خلال تطبيق أسلوب تحليل التمايز لمجموعتين).

¹ - إياذ عبد الفتاح السور، مرجع سبق ذكره، ص 261.

² - سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية " دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2007-2008، ص 148.

3- خطوة التلخيص:

من خلال المعلومات وعملية التحليل السابقة تأتي مرحلة تلخيص كل مجموعة من العملاء من ناحية مواقفها، سلوكها، وديمغرافيتها، نفسيتها، والذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة وفي نفس الوقت وبشكل مختلف عن استجابات العملاء في القطاعات الأخرى.

ويمكن اعطاء اسم لكل قطاع اعتماد على الصفة المميزة السائدة مثل قطاع مستخدمي الحاسب في المترل، قطاع الهواة، قطاع الفنانين والمتخصصين، قطاع المهنيين، ومن هنا فإن قطاعات السوق تتميز بالتجانس في داخلها والتباين بين بعضها البعض.

المبحث الثالث : مسار استهداف السوق

لقد رأينا لن المؤسسة بصفة عامة لا تستطيع ان توجه انشطتها لكافة المشترين المحتملين من خلال برنامج تسويقي واحد، لذلك فان المؤسسة تقوم بالبحث عن سوق أو أسواق جزئية تتلائم مع أهدافها ومواردها وتمثل لها جاذبية خاصة.

إن عملية استهداف السوق تتطلب من المؤسسة اتباع مسار معين.

المطلب الأول: مفهوم استهداف السوق

ان فكرة التسويق المستهدف تقوم على تحديد القطاعات السوقية أو مجموعات المستهلكين المتشابهين ومن ثم اختيار مجموعة أو أكثر وتنمية المنتجات وعناصر المزيج التسويقي الملائمة لكل مجموعة، إن هذا المدخل يعتمد على التوجه بالمستهلك (فلسفة المفهوم التسويقي) والتي تركز على تحديد احتياجات المستهلكين قبل اعداد المنتجات التي تشبعها.

ومنه فإنه يمكننا تعريف التسويق المستهدف كمايلي " ان الاستهداف هو المسار الذي يقصد من وراءه اجراء مبادلة مع مجموعة محددة من خلال الإعلان وباقي الانشطة التسويقية والتي يجب أن تكون معدة بحيث تحقق استجابة أكبر في المجموعة المستهدفة دون غيرها من القطاعات الأخرى"¹

والتسويق المستهدف يتميز بمايلي:²

- ✓ حاجات المستهلكين متنوعة وغير متجانسة.
- ✓ منتجات متعددة يتم توجيهها إلى قطاعات محددة في السوق.

¹ - طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص233.

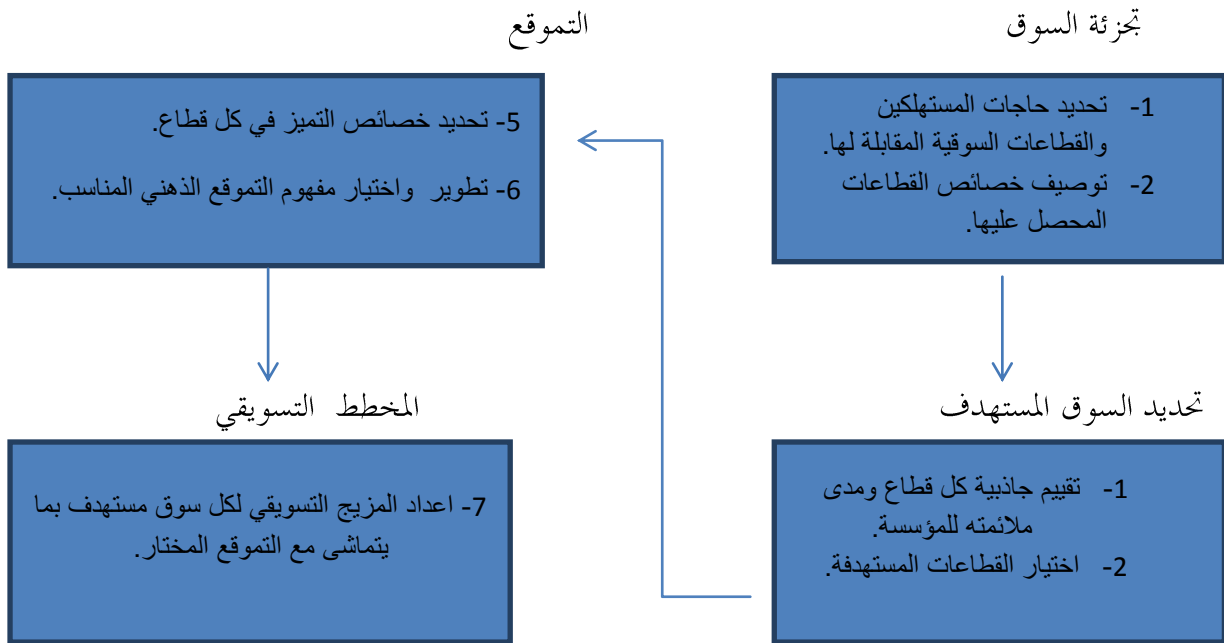
² - مرجع سبق ذكره، ص240.

- ✓ تعتمد الميزة التنافسية على تحقيق التمايز (منتجات متميزة لتتنافس احتياجات متفاوتة لقطاعات محددة من السوق) .
- ✓ تعظيم الأرباح يتم من خلال زيادة الإيرادات المحققة من تقديم منتجات جديدة لأسواق إضافية مستهدفة ووفاء الأسواق الحالية.
- ✓ تتمثل القيود الخاصة بتعظيم الأرباح من النفقات المخصصة لكسب قطاعات جديدة.

المطلب الثالث: مسار عملية استهداف السوق

إن عملية استهداف السوق تتطلب من المؤسسة اتباع مسار في ثلاث مراحل تجزئة السوق، الاستهداف ، التوقع أو ما يسمى باختصار بـ **STB** وكل هذا من أجل وضع المزيج التسويقي المناسب و الشكل التالي بوضح مراحل هذا المسار

الشكل 2: المسار التسويقي لاستهداف السوق



المصدر: طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 240.

تجزئة السوق لقد اطلعنا سابقا على تصرفها واهم مزاياها اما الاستهداف فهو المرحلة التي يتم فيها تقسيم مدى جاذبية كل قطاع من القطاعات التي تم تحديدها في المرحلة السابقة واحتكار اي منها ستركز عليها المؤسسة ويتعلق الامر هنا بتحديد استراتيجية الاستهداف المناسبة ودرجة تغطية السوق.

أما التوقع: وفي النهاية فان المؤسسة تعمل على تحقيق الفرص المناسبة للسوق المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي الملائم لها بما يضمن احتلال المكانة المرغوبة في اذهان المستهلكين عن طريق ربط العرض (المنتج/ الخدمة) بالمزايا التي يحققها.

المطلب الثالث: اختيار القطاعات المستهدفة

يشكل اختيار القطاعات المستهدفة المرحلة الثانية من عملية الاستهداف فبعد أن يتم تكوين القطاعات السوقية، تصبح مهمة رجال التسويق هي فهم المستهلكين الذين يكونون كل قطاع، وبينما يساهم الأساس الذي استخدم في التجزئة في تفسير طبيعة هؤلاء المستهلكين فإنه يبقى غير كاف لتبرير القرارات التي يتخذها رجال التسويق، والأمر يتطلب إذن القيام بتقسيم تلك القطاعات بغية تحديد مدى ملائمتها لتصبح سوقا مستهدفا.

ولمعرفة الأسواق فإن المؤسسة لا بد أن تقوم بدراسة لكل قطاع تتضمن مايلي:

- دراسة المستهلكين الذين يتضمنهم القطاع(من هم؟ كم عددهم؟ ماذا يشترون؟ متى؟ وأين؟ ولماذا يشترون؟ لماذا يشترون وماذا يقرؤون ؟)
- دراسة المنافسين(من هم؟ قوتهم وضعفهم؟ تموقع منتجاتهم؟)
- دراسة عوامل النجاح أو الامكانيات التي يتطلبها(التواجد في مراكز الشراء الكبرى، صورة المؤسسة...)
- دراسة النتائج المحتملة. في حالة اختيار قطاع ما على وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمؤسسة من خلال تحديد الفوائد والاحطار في ذلك القطاع.
- ترتيب القطاعات، ولترتيب تلك القطاعات يمكن المؤسسة ان تستخدم عدة معايير غالبا ما تتمحور فيمايلي:
- جاذبية وتهديدات القطاع السوقي.
- الحجم الكامن والنمو المتوقع للقطاع المعني.
- التوافق مع أهداف المؤسسة.
- التطابق مع صورة المؤسسة.
- احتمال نجاح المؤسسة في ذلك القطاع.

خلاصة الفصل

تمكن عملية تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلك وبالتالي تحقيق رضاه وهذا هو أساس التسويق.

وكذلك تمكن من التعرف على السوق وتحديد الأسواق المستهدفة وبالتالي نستطيع معرفة القطاعات السوقية التي ترغب الشركات في استهدافها، وتعرف الإدارة على الحاجات المختلفة لفئات المستهلكين من خلال أسس وشروط تجزئة السوق يساعدها على اعداد وتنفيذ برامج تسويق التي تمكنها من تحديد القطاعات السوقية التي نلقى فيها المنافسة الحادة والقوية، مما يمكنها من أن تقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب للوصول إلى هذه السوق.

خاتمة

خاتمة:

تمحور موضوع البحث حول تجزئة السوق الدولية ودورها في الاستهداف، في محاولة لربط بحوث المتعلقة بتجزئة السوق وذلك لمعالجة مشكلة أساسية تتمحور في ما مدى مساهمة السوق الدولية في نجاح عملية استهداف الأسواق.

ومن خلال هذا البحث حاولت إبراز المفاهيم العامة لتجزئة الأسواق حيث أنها جد هامة في عملية الاستهداف، كونها تتضمن أسس ومعايير التي تضمن تحقيق عدة أهداف تتمثل في استهداف السوق.

_ التحقق من الفرضيات:

_ مفهوم السوق هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات، فلا يكفي أحدهم لوحده ليكون سوقا.

_ لا يتم تقسيم الأسواق طبقا لحاجات المشترين فقط ولكن يتم بمساعدة مجموعة من العوامل منها جغرافية وديمغرافية ونفسية.

_ المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية هي المؤسسات الدولية والمؤسسات الأجنبية والمؤسسات عبر الوطن.

_ نتائج الدراسة:

تتمثل نتائج هذه الدراسة في:

_ لتجزئة السوق أهمية كبيرة في استهداف الأسواق.

_ تجزئة السوق تقوم بتحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة وبالتالي تتمكن الشركة من تعريف وتقييم الفرص المتاحة .

_ إن عملية استهداف السوق تتطلب من المؤسسة إتباع مسار معين.

آفاق البحث:

لقد قمت بإعداد موضوع المذكورة بما يناسب الإشكالية المطروحة، ونظرا لأنه يمكن التوسع أكثر من ذلك أدعو الباحثين لدراسة على عدة مستويات ، يمكن تصور إشكاليات تكون موضوع لدراسات أخرى :

_ إعداد نموذج لتجزئة السوق

_ الاهتمام بدراسة الأسواق الدولية

_ أهمية تجزئة السوق في تلبية رغبات وحاجات الأفراد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. القرآن الكريم

الكتب:

2. أحمد ابراهيم عبد الهادي، تقسيم السوق إدارة التسويق وحماية المستهلك، 2001.
 3. احمد سيد مصطفى، التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصدير، شركة ناس للطباعة، الطبعة الاولى، مصر، 2001.
 4. اياد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013.
 5. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2009.
 6. بشير عباس العلاق، قطحان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
 7. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، الطبعة الأولى.
 8. بلحيمر ابراهيم، اسس التسويق، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2008.
 9. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
 10. حميد الطائي، محمود الصمعيدي، بشير العلاق، إيهاب القرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث، ددار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
 11. سمية حداد، التسويق، اساسيات ومفاهيم، الجزائر، 2009.
 12. صلاح الدين حسن السيسي، الشركات المتعددة الجنسيات وحكم العالم "تطوير البورصات العربية وتأسيس البورصة العربية الموحدة"، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
 13. محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، سنة 2000.
 14. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
 15. محمود جاسم الصمعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
 16. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
 17. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، الطبعة الأولى، 1994.
 18. غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2008.
 19. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ. تعريب سرور علي ابراهيم سرور، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر.
- رسائل الدكتوراه والماجستير:
20. احمد حروز، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم وعلوم التسيير، السنة الجامعية، 2013; 2012.
 21. رماس محمد الامين، دراسة احتراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، حالة المؤسسة الوطنية _ALZINC_، مذكرة لنيل شهادة الماجستير مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، التخصص، تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية، 2011، 2012.
 22. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية " دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2007-2008.
 23. طارق بالحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية، 2006-2007.

خاتمة

24. عمر محمود ابو عبيدة، الدخول الى الاسواق الخارجية العقبات والموانع، دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدريين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة، في 2012، رام الله، فلسطين .
25. علاء السراي، تجزئة السوق.. sarabi @ h a t mail .com.
26. غادة محمود سلامة ابو عويلى، مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ادارة اعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، سنة 2008.
27. لمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

28. Art weinstein, Hqnd book market Segne;entqtion, 3 Ed, Hausorth pressm new york 2004.
29. colin Gilligan etal strategic marketing planning Butter Warth-Heinema ox fard 2009.
30. David Mercer. Marketing 2 édition, Black weld, oxford2001.
31. G.lancastert et P. Reynolds, marketing the one Semester induction Ed Butter Worth Heineman oxford 2002.