

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية ، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
ميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية  
شعبة العلوم التجارية  
تخصص مالية المؤسسة  
الموضوع:

تجزئة السوق باستخدام التحليل العملي

اعتمادا على مؤشري الملموسية والاعتمادية - دراسة حالة  
مؤسسة وكالة أدرار -

إشراف الدكتور :

- عياد صالح

إعداد الطالبتين :

- براهيم فاطمة

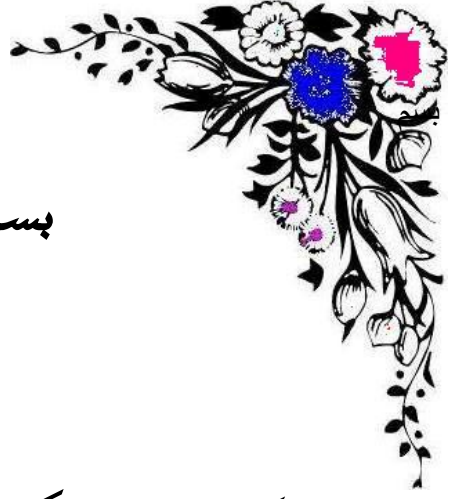
- دحموي فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
1.	د.عياد ليلي	أستاذة محاضرة - ب-	رئيسا
2.	د.عياد صالح	أستاذ محاضر - ب-	مشرفا ومقررا
3.	د.بلعاريا أحمد	أستاذ مساعد	مناقشا

الموسم الجامعي: 2016/2017م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ





أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:

التي قال فيها نبينا وحبیبنا علیه أفضل الصلاة وأزکی التسلیم "الجنة تحت أقدام الأمهات"، منبع  
الحنان والعطاء أُمی الحبیبة أطال الله فی عمرها

إلى سندی وذخري الذي بذل كل ما بوسعه حتى أصل إلى ما أُل عليه اليوم أبي الحبيب حفظه الله  
وأمد فی عمره.

إلى حیاتي ونور قلبي رفیقات حیاتي أخواتي العزیزات مسعودة، خدیجة، عائشة، زهرة، فاتحة،  
كریمة اللادي أتمنى لهن التوفیق والسداد فی حیاتن ومسا رهن الدراسي والعملي.

إلى قره عینی أخوي عبد القادر وزوجته، محمد وزوجته أدام علیهما الصحة والعافیة

إلى هجة العائلة وصغیرها ابن أخي "محمد طه" حفظه الله.

إلى روح أخي الطاهرة "رابح" وروح جدتاي وجدای رحمهم الله جمیعا.

إلى أعمامي الأعماء وزوجائهم وأبنائهم كل باسمه، إلى عمتي الكریمتین وزوجیهما وأبنائهما، أخوالي  
وزوجائهم وأبنائهم وخالاتي وأزواجهن وأبنائهن كل باسمه.

إلى أغلی الصدیقات "مریمة فولانین، نورة بولغیت، فاطمة أولاد محمد، فاطمة حنیني، نعیمة  
بورقبة".

إلى كل من یحمل لقب: حاج حمو، حجوة، بعلاد، فولانین، عبد الحفیظ، بولغیت، حنیني، دحمان.

عمال بلدية شروین بدءا من رئیس البلدية وزملائي أعضاء المجلس الشعبي البلدي، الأمين العام  
إلى الحارس وأخص بالذكر إخواني بمصلحة المالية" بوله محمد، أمحمدی محمد، حجوة عبد الله وأختي  
نعیمة بن حاج أحمد".

إلى رفیقة دربی ومعینتي فی هذا البحث دحماوي فاطمة.

إلى طلبة دفعة ماستر مالية المؤسسة 2015/2017.

إلى كل من یعرفني نسیه قلبي ولم یسأه قلبي.

"فاطمة یراهم"



أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

من كان دعائها دائماً رفيقي أُمي الغالية بارك الله في عمرها

سندي في هذه الحياة ومشجعي على البذل والعطاء أبي الحبيب حفظه الله ورعاه

أخواتي : محجوبة، فاتيحة، مريم، خاتيمة ووهيبة؛

إخواني: محمد، بوجمعة، ابراهيم وهواري؛

زوجات أخي فضيلة، صليحة، حاجة، مبروكة وزوج أختي مصطفى

فرحة قلبي براعم العائلة : راضية، عبد اللطيف، هناء، أيمن، عبد الإله، بشرى، إبتسام، توبة،  
أحلام وأحمد حسام؛ إيمان.

إهداء خاص إلى عائلة "أولاد جعفري عبد الله" التي إحتضنتني طيلة مشواري الدراسي جزاهم

الله عني خير الجزاء: الأب، الأم وأبناءهما خاصة سليمة، لطيفة، نعيمة، نوال، عبد القادر؛

إلى كل عائلتي الكريمة أعمامي وزوجاتهم وأبناءهم، خالي وزوجته وأبنائه، خالتي وأبنائها؛

إلى كل من يحمل لقب دحموي، منصو، راجحي، بولال، مساهلي؛

إلى رفيقتي في هذا العمل والتي رافقتني في مشواري الدراسي : فاطمة براهيم

إلى صديقتي : فاطمة(ساسية) أولاد جعفري وابنتها، مريم عوبيد وابنتها، فاتيحة دحان وابنيها،  
سعيدة وصليحة شرقي؛

إلى كل عمال المؤسسة العمومية الإستشفائية تيميمون خاصة عمال مصلحة الإقتصاد ومكتب  
الدخول خاصة عمي موسى والحاج قادييري والزميلات : زهرة، أسماء، خيرة، زهرة نصري  
وعائشة، فاطمة، مريم، حنان، مباركة.... كما لا أنسى عمال بلدية تيميمون مصلحة الحالة المدنية،

إلى كل طلبة ماستر مالية المؤسسة دفعة 2015/2016

"فاطمة دحموي"



انطلاقاً من الآية الكريمة "رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ  
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي دُرِّيَّتِي إِنَّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ"

.الآية 15 سورة الأحقاف

وقول رسولنا الكريم عليه أفضل الصلاة والتسليم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".  
نتقدم بخالص شكرنا وعظيم تقديرنا للأستاذ المشرف الدكتور "صالح عياد" الذي قدم لنا النصح  
والارشادات التي بها استطعنا اتمام هذا العمل، فجزاه الله عنا خير الجزاء  
الشكر موصول إلى أعضاء اللجنة التي ستتولى مناقشة هذا العمل كل باسمه ومقامه.  
نشكر جزيل الشكر أساتذة قسم العلوم التجارية؛  
نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة؛  
وفي الأخير لا ننسى كل من ساعدنا وساهم معنا في انجاز هذه الدراسة؛ خاصة الميدانية منها.

فاطمة\*\*\*فاطمة

الفهارس

## أولاً: قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	أسس تجزئة سوق الاستهلاك	19
2.	أسس تجزئة السوق الصناعي	21
3.	قيم معامل MSA	34
4.	رمز ودلالة متغيرات الدراسة	46
5.	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	47
6.	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة العمرية	47
7.	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة العائلية	48
8.	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	48
9.	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة	48
10.	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الدخل	49
11.	الاحصائيات الأولية باستخدام مؤشر الملموسية	49
12.	الاحصائيات الأولية باستخدام مؤشر الاعتيادية	50
13.	الاحصائيات الأولية باستخدام مؤشر جودة الخدمات	50
14.	نسب التباين المفسرة من قبل العوامل	51
15.	تشبعات العوامل قبل عملية التدوير	51
16.	تشبعات العوامل بعد عملية التدوير	52
17.	نتائج التحليل العاملي لسلم قياس المؤشرات الخاصة بتجزئة السوق	52

## ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	الأسواق الفرعية ضمن السوق الشامل	.1
10	مراحل تجزئة السوق	.2
16	المتغيرات المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك	.3
37	التمثيل الهندسي لمعامل الارتباط	.4
53	التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق بسلم قياس المؤشرات الخاصة بتجزئة السوق	.5



## ثالثاً: قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبانة
02	مصفوفة الارتباط

## فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الإهداء
	الشكر والتقدير
I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
III	قائمة الملاحق
IV	فهرس المحتويات
أ-ج	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: ماهية تجزئة السوق</b>	
05	مقدمة الفصل الأول
06	المبحث الأول: مفهوم تجزئة السوق
06	المطلب الأول: تعريف تجزئة السوق
07	المطلب الثاني: تطور الفكر التسويقي لتجزئة السوق
08	المطلب الثالث: أهداف تجزئة السوق
10	المبحث الثاني: منهجية وشروط تجزئة السوق الفعالة ومزاياها
10	المطلب الأول: منهجية تجزئة السوق
11	المطلب الثاني: شروط تجزئة السوق الفعالة
14	المطلب الثالث: مزايا وفوائد تجزئة السوق
15	المبحث الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة ومعايير تجزئة السوق
15	المطلب الأول: تجزئة السوق وفقا لمؤشرات تقييم جودة الخدمات
16	المطلب الثاني: معايير تجزئة سوق الاستهلاك الواسع
20	المطلب الثالث: معايير تجزئة السوق الصناعي
22	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: ماهية التحليل العاملي</b>	
24	مقدمة الفصل الثاني
25	المبحث الأول: مفهوم التحليل العاملي، أهميته وشروط استخدامه
25	المطلب الأول: مفهوم التحليل العاملي
26	المطلب الثاني: أهمية التحليل العاملي

27	المطلب الثالث:شروط استخدام التحليل العاملي
28	المبحث الثاني:طرق التحليل العاملي، أنواعه وأهدافه
28	المطلب الأول:طرق التحليل العاملي
29	المطلب الثاني: أنواع التحليل العاملي
30	المطلب الثالث: أهداف التحليل العاملي
31	المبحث الثالث: أساليب التحليل العاملي وبعض المفاهيم المرتبطة به
31	المطلب الأول: أساليب التحليل العاملي
31	المطلب الثاني: محكات تحديد العوامل
33	المطلب الثالث: تهيئة البيانات
38	خلاصة الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: تجزئة سوق موبيليس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي</b>	
40	مقدمة الفصل الثالث
41	المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال
41	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
41	المطلب الثاني:مهام وأهداف مؤسسة موبيليس
42	المطلب الثالث:العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس
44	المبحث الثاني: أدوات وطرق الدراسة
44	المطلب الأول: عرض الاستبانة
45	المطلب الثاني:هيكل الاستبانة
46	المطلب الثالث: الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة
47	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
47	المطلب الأول: النتائج الأولية
50	المطلب الثاني: عرض النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS17
53	المطلب الثالث: تفسير النتائج
55	خلاصة الفصل الثالث
57	الخاتمة العامة
60	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

التقوى والتقوى

إن السوق هو مجموع من الأفراد والمؤسسات الذين لديهم حاجات ورغبات للإشباع وتتوفر لديهم القدر والرغبة في الإنفاق، فالتعامل مع سوق معينة على أنها قطاع واحد يتطلب سياسة تسويقية موحدة مما يجعل القرار صعباً لا يمكن اتخاذه إلا بعد القيام بجملة من النشاطات التسويقية والتي تعتبر جوهر التسويق، ويتم تحديد ودراسة السوق من خلال الإعتماد على المعلومات التسويقية سواء من السجلات الداخلية أو نظام دعم القرارات، وبحوث التسويق وهذا بهدف استكشاف الفرص والتهديدات الممكنة وكذا تحديد نقاط القوة أو الضعف ويطلق على هذه العملية أيضاً بالمسح البيئي، وبناءً على ما حقق من نتائج فإنه من الطبيعي أن يختلف الأفراد في الأسواق الاستهلاكية أو الصناعية من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وأماكن تواجدهم ومن ثم أدواقهم وآراءهم وسلوكياتهم بالنسبة للكثير من السلع والخدمات وفي ظل هذا الوضع الذي يصعب فيه خدمة كل زبون منفرداً إلا نادراً، غالباً ما تعتمد المؤسسات إلى تصنيف هؤلاء الأفراد والمؤسسات إلى مجموعات متجانسة لتقوم باستهداف فئات محددة، بحيث يقدم لكل فئة مزيجاً تسويقياً ملائماً، ومثل هذا التصرف يسمى بتجزئة السوق فالتجزئة إذن هي عبارة عن أسلوب لتقسيم مختلف الأسواق المتباين للمؤسسة إلى فئات متجانسة من المستهلكين بناءً على أسس معينة منها الجغرافية، الديمغرافية، النفسية والسلوكية.....وينبغي الإشارة هنا إلى أن تجزئة السوق إلى فئات معينة يتطلب عدة شروط لكل فئة حتى يتم اعتمادها لذاتها.

قطاع الاتصالات وكغيره من القطاعات عرف عالمياً تطوراً سريعاً في هياكله وتقنياته وخدماته وهذا يرجع لكونه يستعمل التكنولوجيا الحديثة خاص مع نهاية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية، وقد شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطوراً كبيراً للغاية بفضل الإصلاحات وإنهاء احتكار الدولة، خاص في مجال خدمات الهاتف النقال وذلك بالسماح لثلاث متعاملين بالدخول بعد تحصلهم على رخص الاستغلال وهم: مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر (ATM) وهو أحد فروع الجزائرية للاتصالات، المتعامل أوبتيكوم لاتصالات الجزائر "جازي" (DJEZZY) الذي استحوذ على أوراسكوم تليكوم المصرية والمتعامل الثالث هو متعامل قطري كيوتل (OOREDOO) أوريدو الذي استحوذ على الوطني الكويتية (نجمة سابقاً).

لكن مع تشبع السوق واشتداد المنافسة مع قلة ولاء ووفاء الزبائن وتعدد الشرائح، أصبح لزاماً على كل متعامل مراجعة ووضع مجموعة من العوامل والمخططات التي تمكنه من تجزئة سوقه بدقة وحصته السوقية من جهة مع محاولة المحافظة على توسيعها من جهة أخرى باستقطاب زبائن جدد. يعد التحليل العملي أحد الطرق المستخدمة في بحوث التسويق، وهو أسلوب إحصائي يتناول بيانات متعددة ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة من الارتباطات لتلخص في عدد قليل من المتغيرات وذلك من خلال إيجاد العلاقات المتبادلة بين مجموعة كبيرة من العوامل والمتغيرات والحصول على مجموعات جديدة من المتغيرات تمثل فيما بينها علاقات جديدة.

إشكالية البحث:

على ضوء ماسبق يمكن صياغة التساؤل التالي:

**ما مدى مساهم التحليل العاملي في تجزئة سوق مؤسسة موبيليس الجزائر؟**

وهذا يقودنا لطرح جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بتجزئة السوق وما الهدف منها ؟
- ما هي مؤشرات تقييم جودة الخدمات وكذا المعايير المعتمد في تجزئ السوق؟
- ما مفهوم التحليل العاملي وما شروط استخدامه؟
- ما هي أنواع التحليل العاملي
- ما هي أساليب التحليل العاملي؟

فرضيات البحث:

ولمعالجة الإشكال المطروح يتوجب اختبار الفرضيات التالية:

- مؤسسة موبيليس ترفع من حصتها السوقية اعتماداً على مؤشر الاعتمادية.
- تعتمد مؤسسة في كسب رضا زبائنها اعتماداً على مؤشر الملموسية.
- مؤسسة موبيليس تستقطب زبائنها اعتماداً على مؤشر جودة الخدمة.

أهمية البحث:

- إثراء الرصيد المكتبي للجامعة بهذه المذكرة ؛
- أهمية شركة موبيليس كقطاع اتصالات رقم 1 في الجزائر من حيث عدد المشتركين؛
- تسليط الضوء على مختلف جوانب الموضوع؛
- استعمال اساليب جديدة من أجل الوصول إلى دقة في المعلومات ونجاعة في النتائج.

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- التعرف على التحليل العاملي كأسلوب إحصائي؛
- معرفة مدى مقدرة التحليل العاملي على توفير معلومات تساعد في تجزئة سوق مؤسسة موبيليس من أجل كسب رضا الزبائن؛
- تقديم دراسة وتحليل موضوعي استناداً إلى المعطيات المجمعة من الاستبانة؛

دوافع اختيار الموضوع:

- قلة البحوث والدراسات النظرية والميدانية التي تناولت هذا الموضوع؛
- أهمية موضوع تجزئة السوق في المجال التسويقي وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات؛
- فضولنا المعرفي ورغبة منا لاستكشاف هذا النوع من الدراسات.

## منهج الدراسة وأدواتها:

اعتمدنا في هذا البحث على منهجين وهما المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي وهما المناسبين لمثل هذه الدراسات بحيث:

المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي في الفصلين الأول والثاني وهذا بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، إذ يعتبر هذا الأسلوب الأنسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات العلاقة بالموضوع، بينما في الفصل التطبيق فاعتمدنا فيه لدراسة الحالة على المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي .

أما الأدوات المستعملة في هذا البحث تمثلت في المسح المكتبي لمجموعة من المراجع المتنوعة من كتب وأطروحات وبعض المواقع الالكترونية، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات للدراسة الذي قمنا بتحليل نتائجه اعتمادا على البرنامج الإحصائي (SPSS17)

## هيكل البحث:

ولأجل معالجة الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم بحثنا إلى جانب نظري ممثل في فصلين وآخر تطبيقي يشمل فصل واحد إذ:

تناولنا في الفصل الأول ماهية تجزئة السوق بحيث تضمن ثلاثة مباحث، ففي الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم تجزئة السوق من خلال تعريفه، تطور الفكر التسويقي لتجزئة السوق، والأهداف المرجوة من هذه العملية.

في المبحث الثاني تناولنا فيه منهجية تجزئة السوق، شروطها الفعالة، ومزاياها، أما في المبحث الثالث فعالجنا فيه معايير تجزئة سوق الاستهلاك، معايير تجزئة السوق الصناعي، وكذا حدودها.

أما في الفصل الثاني عالجنا فيه ماهية التحليل العملي إذ قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث بحيث في المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم التحليل العملي، أهميته وشروط استخدامه، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق التحليل العملي، أنواعه وأهدافه، المبحث الثالث درسنا من خلاله أساليب التحليل العملي وبعض المفاهيم المرتبطة به.

في الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي والذي احتوى على ثلاثة مباحث أيضا تمثل الأول في إعطاء نبذة عن مؤسسة موبيليس وذلك بالتعريف بها، أهدافها ومهامها، أهم العروض التي تقدمها، أما الثاني فكان عن الأدوات وطريقة الدراسة من خلال عرض الاستبانة، هيكلها، الأسلوب الإحصائي المنتهج، بينما المبحث الثالث فتضمن عرض النتائج الأولية ، عرض النتائج المتحصل عليها من خلال استعمال نظام (SPSS17) لنقوم في الأخير بتفسير هذه النتائج.

لننهى هذا البحث بخاتمة تحتوي أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

# الفصل الأول: ماهية تجزئة السوق

المبحث الأول: مفهوم تجزئة السوق

المبحث الثاني: مراحل، شروط التجزئة الفعالة للسوق ومزاياها

المبحث الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمات ومعايير تجزئة السوق



## مقدمة الفصل الأول

عرف السوق منذ القدم على أنه مكان تبادل السلع في شكل مقايضة، وتطور عبر الزمن ليصبح ماهو عليه في الوقت الحالي كما تطورت وتعددت حاجات الانسان وتشعبت واختلفت أذواق المستهلكين، وتطور مع مرور الوقت مفهوم التسويق وهذا مع اختلاف ميولات وتفضيلات الزبائن للسلع، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء إلى تجزئة السوق حتى تتفادى تكديس السلع لديها أو عدم القدرة على بيعها وهذا نظرا للمنافسة التي تواجهها.

وبناء على ما سبق جاء هذا الفصل لنحاول دراسة بعض المفاهيم الخاصة بتجزئة السوق من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول نتناول فيه مفهوم تجزئة السوق من خلال تعرف التجزئة وتطور الفكر التسويقي لتجزئة السوق كما نتناول فيه أيضا الأهداف المرجوة من هذه العملية.

المبحث الثاني نتطرق فيه إلى منهجية تجزئة السوق وشروط التجزئة الفعالة وكذا المزايا التي تنجر عن القيام بهذه العملية،

أما في المبحث الثالث فسندرس فيه أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمات ثم نعرض على مختلف المعايير المستخدمة في تجزئة السوق.

## المبحث الأول: مفهوم تجزئة السوق

تقوم المؤسسة بتجزئة السوق الكلية إلى قطاعات عند تعدد حاجات ورغبات زبائنها وعدم تشابهها بحيث لا تستطيع تلبيةها بمنتوج واحد فتلجأ إلى القيام بعملية التجزئة بعد الدراسة وجمع البيانات عن حاجيات كل فئة وهذا لأجل التركيز على توفير منتج الفئة التي تم اختيارها.

## المطلب الأول: تعريف تجزئة السوق

تعددت التعاريف لتجزئة السوق منها:

التعريف الذي جاء به Harper حيث أنه عرف تجزئة السوق على أنها العملية التي يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة اتجاه المدخلات التسويقية المتماثلة<sup>1</sup>.

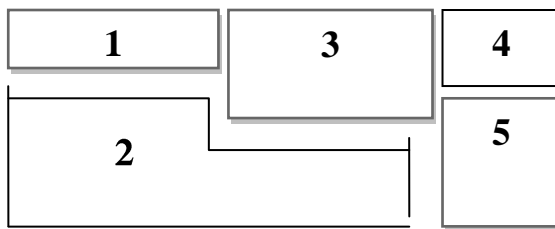
يعرف أيضا على أنه عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتج، ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة لتكرارية الشراء، أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج<sup>2</sup>.

يوضح كوتلر أن تجزئة السوق إلى المجموعات المتجانسة من المشترين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع وهدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب<sup>3</sup>.

كما تعرف هذه العملية بأنها استراتيجية من أجل اختيار الزبائن، وتمييزهم تبعا لاختلاف استجابتهم للجهد التسويقي، والاختيار بين بدائل الفرص التسويقية، وتكييف الاستراتيجيات لتلك الفرصة المفضلة<sup>4</sup>. مما سبق يمكن تعريف تجزئة السوق على أنها تلك الاستراتيجية التي تقوم على تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات متجانسة تمكن المؤسسة من التعرف على خصائص كل مجموعة بغية العرض المناسب للخدمة أو السلعة.

يوضح الشكل الموالي تجزئة السوق الكلي إلى فروع:

## الشكل (1-1): الأسواق الفرعية ضمن السوق الشامل



المصدر: (د. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 102)

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، التسويق السلعي، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص 230

<sup>2</sup> أحمد حروز، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013، ص 59.

<sup>3</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 231

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999،

## المطلب الثاني: تطور الفكر التسويقي الخاص بتجزئة السوق

لقد مرت تجارب أصحاب المشروعات في التعامل مع خصائص الأسواق نتيجة لاعتناقهم فكريا تسويقيا معيناً بعدة مراحل نذكرها باختصار كما يلي<sup>1</sup>:

## 1 - التسويق الواسع (غير المتنوع):

في التسويق الواسع لا تراعي المؤسسات الاختلافات الموجودة بين المستهلكين ، وتعمل على تقديم نفس المنتج لكامل المستهلكين بنفس السعر، وهو ما حدث مع ( Henri FORD ) حيث كان في بداية الأمر ينتج ويبيع نوع واحد من السيارات وبنفس اللون، ومن خلال مقولته الشهيرة ( مستعد لإمداد الزبائن بأي سيارة يطلبونها طالما كان لونها أسود).

وفي وقتنا الحالي نجد الكثير من منتجي السلع الميسرة مثل : السكر، الملح، الفريضة... الخ يتبعون هذا المنطق، إذ أن هذه الطريقة تسمح بتخفيض التكاليف وبالتالي انخفاض السعر، وبالتالي خلق سوق محتملة أوسع، فمثلا المؤسسات التي كانت لها أسبقية الدخول إلى الأسواق واستفادت من وفورات الإنتاج والتسويق على نطاق واسع قد نجحت فعلا.

## 2 - تنوع المنتج :

نظرا لاعتراف الكثير من المنتجين بأهمية احترام خصوصيات الأفراد والاختلافات الموجودة بينهم، ونتيجة لزيادة حدة المنافسة نتيجة لتنميط المنتجات، والاعتماد فقط على التمييز في السعر، قام الكثير منهم بإنتاج عدة منتجات مختلفة من حيث : الحجم والملمح والأشكال والجودة والتغليف والاستخدامات، موجهة إلى مستهلكين مختلفين، وهذه المنتجات أنتجت لكي تخلق التنوع للمشتري، لكن التفكير لم يصل بعد إلى تطبيق فلسفة تقسيم السوق، وهو يلائم الزبائن الذين تتغير رغباتهم واذواقهم باستمرار، ولقد نجحت عدة مؤسسات انتهجت هذه الاستراتيجية في ارضاء عدد كبير من المستهلكين كما فشلت اخرى نتيجة لارتفاع تكاليف البحث والتطوير.

## 3 - التسويق المستهدف:

التسويق المستهدف يعني قيام المنتج بتقسيم السوق، واختيار قسم أو أكثر بما يتوافق مع امكانية وأهدافه، ثم يقوم بتطوير أمزجة تسويقية خاصة بكل قسم سوقي ( منتج خاص، سعر خاص، ترويج خاص)، وعليه يمكن القول أن هذه الممارسة تعبر عن جوهر فلسفة تقسيم السوق .

<sup>1</sup> قالون الجبالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص ص 137-139

## المطلب الثالث: أسباب تجزئة السوق وأهدافها

## أولاً: أسباب تجزئة السوق

- هناك أسباب عديدة تدفع بالمنشآت إلى تبني أسلوب تجزئة السوق واتباعه، ونبذ سياسة السوق الكلي التي سادت عملياً المنشآت ردحا كبيرا من الزمن، ومن هذه الأسباب نذكر منها مايلي<sup>1</sup>:
- ✓ صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق ورغبات وحاجات المستهلك تطابقا كاملا، إذ إن هذا لا يحدث إلا في حالة الانتاج الخاص وحسب الطلب فإنتاج سلع وخدمات تطابق رغبات المستهلكين عملية في غاية الصعوبة إن لم تكن مستحيلة؛
  - ✓ اختلاف وتباين رغبات المستهلكين في السوق؛
  - ✓ ملاحقة ومتابعة تطورات وتصرفات المستهلكين وسلوكهم، ففي السابق لم يكن ينظر إلى سوق الأطفال مثلا كقطاع تسويقي قائم ومستقل بذاته والسبب يعود إلى:
1. أن صغار السن في الماضي لم يكونوا يحصلون على مصروف نقدي بالمقدار الذي يحصلون عليه اليوم ويتصرفون كما يشاؤون.
  2. لم يكن الأطفال يتحكمون أو يؤثرون في قرارات الشراء التي كانت تتخذ نيابة عنهم.
- ✓ يجب أن تجد المؤسسة بعض المزايا السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الانتاج والتسويق؛

كما نجد أسباب أخرى تجعل من المؤسسات تلجأ إلى تقسيم السوق:

- ✓ التداخل الواسع مع المهام التسويقية الأخرى لإدارة المؤسسات في التخطيط والرقابة والتي يصعب في بعض الأحيان رسم حدود واضحة لها عند التطبيق في الأسواق<sup>2</sup>؛

## ثانياً: أهداف تجزئة السوق

تهدف المؤسسات من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق الآتي<sup>3</sup>:

- ✓ تخفيض التكاليف التسويقية؛
- ✓ تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة؛
- ✓ تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل؛
- ✓ تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل؛
- ✓ التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الانتاجية والتسويقية؛
- ✓ صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع؛
- ✓ تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة؛

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 4، 2011، ص ص294-295

<sup>2</sup> تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 99

<sup>3</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص232-233

- ✓ تسهيل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة<sup>1</sup>؛
- ✓ المساعدة على تحقيق التوافق بين كل من السلع والخدمات وحاجات ورغبات المستهلكين، ومنها اختيار الأهداف التسويقية؛
- ✓ المساعدة على التدفق الأفضل للمعلومات، وذلك بالرفع من نظام المعلومات التسويقية، ومنه صياغة استراتيجية تسويقية ناجحة؛
- ✓ تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، والاعتماد عليها في تحديد الفرصة المتاحة والمستهلكين المستهدفين؛

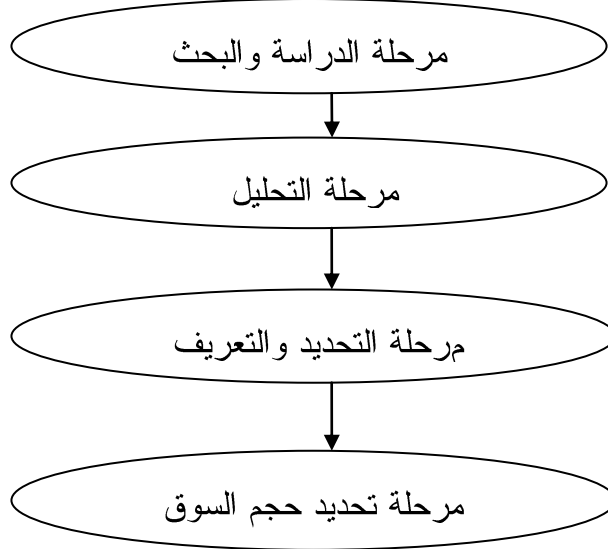
<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000، ص 147

المبحث الثاني: مراحل، شروط التجزئة الفعالة للسوق ومزاياها

المطلب الأول: مراحل تجزئة السوق

تمر عملية تجزئة السوق بمراحل عديدة والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل (1-2): مراحل تجزئة السوق



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل أعلاه نجد أن تجزئة السوق تمر بأربعة مراحل هي<sup>1</sup>:

1 - مرحلة الدراسة والبحث(المسح):

يقوم الباحث بإجراء سلسلة من المقابلات الفردية واللقاءات الجماعية مع المستهلكين من أجل فهم جيد لدوافعهم، سلوكهم وتصرفاتهم وانطلاقاً من المعطيات التي تم جمعها يقوم الباحث بإعداد استبيان يتم توزيعه على عينة تمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً، وتتضمن هذه الاستمارة خصائص المنتج وأهميته، وتتضمن كذلك عادات استعمال المنتج وفئة المنتجات المشابهة، إضافة إلى الخصائص السوسيوديمغرافية والجوانب البسيكوغرافية للمستهلكين، وعاداتهم تجاه عروض وسائل الإعلام، والتردد على مختلف شبكات وأماكن التوزيع<sup>2</sup>.

2 - مرحلة التحليل:

إن المعطيات المحصل عليها في المرحلة السابقة يجب تحليلها من خلال الأساليب الإحصائية المعنية بالتقسيم والتجميع ولقد كان الباحثون يعتمدون على بعض الأساليب البسيطة مثل الجداول المتقاطعة والتي أصبحت عاجزة عن معالجة الكم الكبير من البيانات التي تنطوي عليها بحوث تجزئة السوق عادة بسبب تعدد المتغيرات المستخدمة في التقسيم، ومن هنا فقد انتشر استعمال بعض أساليب تحليل المتغيرات

<sup>1</sup> طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006، ص ص 244-245

<sup>2</sup> محمود جاسم الصدعي/رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص 100

المتعددة التي تستطيع أن تتعامل مع عدد كبير من العوامل في آن واحد فضلا عن قدرتها على القيام بعملية التقسيم والتجميع (التصنيف) ومن أكثر هذه الأساليب استخداما في بحوث تجزئة السوق أسلوب العناقيد، وتحليل التباين المتعدد، وتحليل العوامل إن هذه الأساليب تساعد في تحديد القطاعات المختلفة وتصنيفها تصنيفا يجعلها متجانسة فيما بينها بأكثر قدر ممكن وفي الوقت ذاته متنافية عن بعضها البعض<sup>1</sup>.

**3 - مرحلة التحديد والتعريف:**

إن المرحلة السابقة تسمح للباحث بتحديد المكونات وجوانب كل قطاع من حيث العادات والسلوكات وباقي الخصائص، مما يجعله يميز بين الأجزاء السوقية المختلفة بإعطائها أوصافا وأسماء مختلفة، ويجب أن يوصف كل قطاع بدقة وتحديد خصائصه في مقابل القطاعات الأخرى فإن أي تصنيف للمستهلكين في تلك القطاعات يجب ان يعاد النظر فيه دوريا ذلك أن الأسواق والأذواق تتغير باستمرار<sup>2</sup>.

#### 4 - تحديد حجم السوق:

وتتمثل هذه المرحلة في تقدير الطلب الحالي والمتوقع في كل قطاع، وكذا شدة المنافسة فيه، وبالتالي الفرص التسويقية في كل قطاع وهو ما يمكن من تحديد القطاعات المرعبة التي تتفق مع امكانيات المؤسسة والتي تستحق عناية تصميم مزيج تسويقي خاص بها<sup>3</sup>.

#### المطلب الثاني: شروط التجزئة الفعالة للسوق

حتى نقول عن تجزئة السوق أنها فعالة يجب توفر شروط نذكر منها مايلي:

#### 1 - الحجم المعتبر

إن حجم القطاع لا يتعلق فقط بعدد الأفراد الموجودين فيه ولكنه يتعلق أساسا بقدرة القطاع على تغطية نفقات البائع وتحقيق فائض بعض النظر عن عدد الأفراد أو المؤسسات المستهدفة ولذلك فإن حجم القطاع قد يكون مغالطا لرجل التسويق، ومن ثم فإنه لا ينبغي تقييم الأسواق المحتملة من خلال عامل الحجم وحده، فقد يحتوي قطاع تسويقي ما عددا كبيرا من المستهلكين ولكن مداخيل الأغلبية منهم ضئيلة وقدرتهم الشرائية ضعيفة بحيث لا تسمح لهم باقتناء منتج المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك فإن القطاعات الكبيرة عادة ما تكون أكثر جاذبية للمنافسة، مما يعني تقليص الحصة السوقية للمتنافسين وضياح الحجم الذي كانت تعتمد عليه المؤسسة في تحقيقها للأرباح؛

إن العديد من المؤسسات اليوم أصبحت تهتم بالقطاعات الصغيرة حيث أن هذه الأخيرة تمثل جاذبية يقلص من أكبر من غيرها من خلال اتباع استراتيجية استهداف الأسواق الصغيرة، خاصة إذا كانت

<sup>1</sup> طارق بلحاج، مرجع سابق، ص ص 245-246

<sup>2</sup> شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص 26

<sup>3</sup> قالون الجليلي، مرجع سبق ذكره، ص 155

المؤسسة تتمتع بالقدرة على إغلاق السوق في وجه المنافسين من خلال الشروط التي تفرضها على سوقها<sup>1</sup>.

## 2 - إمكانية القياس:

من أجل أن تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع أو القطاعات التي ستعمل على اشباع حاجياتها فإنه يجب توفر القدرة على تحديد حجمها وتقييم القوة الشرائية لأفرادها وخصائصهم الأساسية فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي، لذلك فإنه كلما كان المعيار المستعمل في تجزئة السوق مجردا كلما صعب ذلك من عملية قياس مكوناته، مثلا لو كان المعيار المستخدم في تجزئة لسوق صناعي وهو حجم المؤسسة فإن هذا سيجعل من الممكن ومن السهل تحديد موقع المؤسسات الجغرافي، على عكس ذلك عند اختيار سلوك تلك المؤسسات وردود أفعالها اتجاه منتوجات جديدة مثلا فإن الأمر سيكون صعبا ويستلزم دراسة تسويقية معمق من أجل قياس حجم السوق المحتمل<sup>2</sup>.

## 3 - إمكانية الوصول:

إن القطاع المستهدف يجب أن يكون ممكنا الوصول إليه وتوجيه المزيج التسويقي نحوه وبدون توفر هذا الشرط فإن القيمة التجارية لذلك القطاع تنتفي تماما ويصبح من غير المجدي للمؤسسة تركيز نشاطها عليه، وهذا ما يحدث في كثير من المؤسسات التي تختار القطاعات ذات أحجام كبيرة ثم لا تستطيع بعد ذلك الوصول إلى كافة أفراد تلك القطاعات نظر لمحدودة أو لانعدام وجود القنوات التسويقية الموصلة إليهم<sup>3</sup>.

## 4 - الاستجابة المختلفة أو التنافس:

يعد من أهم الشروط الجيدة لتجزئة السوق، فالقطاعات التي تم تحديدها بواسطة معايير معينة يجب أن تستجيب للتغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي بطريقة مختلفة، فإذا حددنا قطاعات السوق على أساس اتجاه المستهلك وردة فعله نحو السعر فإن المشتري ذا الدخل المنخفض أو الذي يهتم بالتوفير والاقتصاد لن يشتري السلعة إذا ارتفع سعرها أو على الأقل يخفض من عدد مرات الشراء وكمياته، وعلى العكس من ذلك فإن القطاعات التي لا تهتم بالفوارق السعرية قد لا تتأثر بتغير السعر، ويتعلق الأمر في هذا الشرط أساسا بأن تكون القطاعات متجانسة في مفرداتها ومكوناتها، حيث يكون المستهلكين داخل كل قطاع يستجيبون بطريقة مماثلة لتغير المزيج التسويقي، و أن تكون هاته القطاعات مختلفة عن بعضها بحيث يكون لها ردة فعل متباينة اتجاه النشاط التسويقي للمؤسسة<sup>4</sup>.

## 5 - أن يكون القطاع مربحا:

<sup>1</sup> طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 257

<sup>2</sup> طارق بلحاج، المرجع السابق، ص 258.

<sup>3</sup> J.Groncutt t al, **Marketing essential, principales**, new realities, Kogan page, London 2004,P 143

<sup>4</sup> J.Groncutt et al, Op.cit, P 129



بمعنى أنه يجب أن يكون القطاع كبيرا بالقدر الذي يمكن للمؤسسة أن تحقق أرباحا بعد بذل جهود تسويقية معتبرة ( تطوير منتج، نفقات اعلامية، الاستثمار في قنوات التوزيع)؛ لهذا تلجأ المؤسسات إلى معرفة عدد الأفراد في القطاع، وكذا قدراتهم الشرائية.

#### 6 - أن يكون القطاع السوقي مستديما:

يعني هذا الشرط أن تكون القطاعات مستقرة نسبيا من حيث الحاجات والخصائص على الأقل في الأجل القصير والمتوسط فعموما المؤسسات لا تحبذ القطاعات التي يتميز أفرادها بالتقلب والمتغير المستمر، لأن تقسيم السوق والالتزام بخدمته مكلف جدا من حيث الوقت والجهد والمال.<sup>1</sup>

#### 7 - القيمة العملية:

وتعني سهولة تحقيق وتصميم المزيج التسويقي الفعال ولذلك فإن معيار التجزئة يجب أن يكون قابلا لاستعمالها في الواقع من طرف رجل التسويق من أجل توجيه جهوده نحو هذا القطاع أو تنويع سياسته التسويقية باتجاه قطاعات مختلفة، وفي هذا الإطار فإن المعيار الديمغرافي والجغرافي وكذلك المعيار السوسيوديمغرافي هي أكثر المعايير قابلية للتفعيل من غيرها، حيث نستطيع بسهولة معرفة عادات الشراء للمنتجات والخدمات المعنية للقطاعات التي تم تحديدها بواسطة هذه المعايير مما يمكننا كذلك من اختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال المناسبة، وعلى النقيض من ذلك فإن المعايير السلوكية كأسلوب الحياة والخصائص الشخصية للأفراد هي متغيرات وصفية أقل في قيمتها العملية من المعايير السابقة وتتطلب لذلك بحثا معمقا ومكلفة.<sup>2</sup>

#### 8 - الثبات:

إن المعايير التي يتم استخدامها يجب أن ينجم عنها قطاعات تتميز بالثبات النسبي، ويعني هذا ثبات التفضيلات هو أمر نسبي ولذلك فإن هذا الشرط يفترض على الأقل أن أي تغير أو توجه جديد في مكونات القطاعات المستهدفة يمكن ملاحظته والتحكم في أثره من خلال الاستجابة الايجابية لهذا الأثر، وبالتالي فإن المعيار المستخدم يجب أن يسمح بدراسة توجهات وتغيرات سلوكيات المستهلكين لما لها من أهمية في تحديد وضعية المؤسسة تجاه مختلف القطاعات السوقية.<sup>3</sup>

- ✓ لا بد أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته؛
- ✓ يجب أن تكون مفردات الشريحة من النوع المتجاوب والذي يتأثر بأي تغيير في عناصر المزيج التسويقي؛

<sup>1</sup> قالون جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157

<sup>2</sup> طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 259.

<sup>3</sup> J.Groncutt et al, Op.cit.p 143

✓ يجب أن تكون التجزئة واضحة بالصورة التي يمكن معها تحديد البرنامج التسويقي الذي يؤثر على سلوك المشتريين في كل شريحة؛

### المطلب الثالث: مزايا تجزئة السوق

إن لعملية تجزئة السوق مزايا عدة نذكر منها مايلي<sup>1</sup>:

- ✓ تجبر رجال التسويق أن يكونوا أكثر تلاحماً وفهماً لحاجات زبائن القطاع؛
  - ✓ إمكانية تحقيق الاشباع المطلوب للمستهلكين، وذلك من خلال تحقيق نوع من التوافق ما بين السلع والخدمات المقدمة وبين حاجات ورغبات المستهلكين؛
  - ✓ التركيز على جهود تطوير المنتج وتطوير عناصر المزيج التسويقي؛
  - ✓ التزويد بالأطر الإرشادية ذات القيمة الهامة في تخصيص الموارد التسويقية؛
  - ✓ سهولة تقييم كل قطاع على حدى، والتعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه؛
  - ✓ إمكانية مواجهة التغيرات والتقلبات المستمرة في السوق؛
  - ✓ تحليل المنافسة وتعريف القطاع السوقي الذي يتوجهون إليه بمنتجاتهم، مما يتيح لرجل التسويق خدمة الأسواق الأكثر ملائمة، ومنه تحقيق نتائج أعلى إذ ما طبقت سياسة تجزئة السوق بكفاءة؛
  - ✓ هي سلاح استراتيجي، وذلك بفهم احتياجات ورغبات المستهلكين، واستغلال الفرص الجديدة في السوق والتركيز عليها، وهذا باختيار أماكن التنافس؛
- بالإضافة إلى ما تم ذكره من مزايا نجد بعض فوائد تجزئة السوق نورد منها<sup>2</sup>:
- ✓ إتاحة الفرصة للمنتوج المحقق أو المسوق من طرف المؤسسة المتبعة لهذه الاستراتيجية من تجنب المنافسة المباشرة نسبياً للانفراد بالسوق الفرعي من جهة والتخصص في الاتقان الملموس والتوجيه للمنتوج من جهة أخرى؛
  - ✓ تحقيق أقصى اشباع ممكن للمستهلك في الأسواق المستهدفة نظراً لكون التقسيم قد أخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات أساسية منها: أذواق المستهلكين المستهدفين والقدرة الشرائية لهم؛
  - ✓ تقسيم السوق لا يتم إلا على أساس دراسة ميدانية سابقة من خلال جمع بيانات ومعطيات تتصل اتصالاً مباشراً بالمستهلكين ومعالجة هذه البيانات والمعطيات تمكن من الحصول على معلومات يتم اعتمادها في وضع الاستراتيجية المناسبة لنظام التوزيع؛
  - ✓ تمكن الدراسة الميدانية بالإضافة إلى تحديد السوق الفرعي المستهدف من تحديد الوسيلة الترويجية الأكثر نجاعة وفعالية في تحسيس وجذب المستهلكين في السوق المستهدف؛

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2002، ص 292

<sup>2</sup> مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص ص 97-98

✓ تتبع سوق جزئي من طرف المؤسسة يمكنها من: السيطرة النسبية عليه وتتبع تغير أذواق المستهلكين والاستجابة السريعة منة خلال إدخال التعديلات أو التحسينات المطلوبة في الوقت المناسب؛

### المبحث الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة ومعايير تجزئة السوق

تعتمد تجزئة السوق على عدة معايير أو أسس يمكن أن تساعد المؤسسة في اختيار القطاع الذي ترغب في استهدافه، فنجد أن هناك معايير تعتمد لأجل تقسيم السوق الاستهلاكي كالمعيار الجغرافي وغيرها، وأخرى تستخدم لتقسيم السوق الصناعي كحجم المؤسسة مثلا، كما قد تنجر عن هذه العملية سلبيات تحمل المؤسسة تكاليف كبيرة.

#### المطلب الأول: تجزئة السوق وفق مؤشرات الجودة

يعتمد في تجزئة سوق الخدمات على مؤشرات تعتمد في تقييم جودة الخدمة المقدمة من المؤسسات المنافسة في ذات النشاط، بحيث تعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون أي أن تتفوق المؤسسة في تقديم خدماتها على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه الخدمة.

للقيام بتقييم جودة الخدمة المقدمة من المؤسسات يعتمد على خمسة مؤشرات نذكر منها:

1. **مؤشر الملموسية:** تحتاج المؤسسة في تقديم خدماتها إلى مجموعة من المستلزمات المادية التي تجسد هذه الخدمة سواء بصورة مباشرة (قاعة انتظار ونظافتها، مختلف الأدوات والوسائل المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، مظهر العاملين) أو غير مباشرة (الحدائق، مواقف السيارات)<sup>1</sup>
  2. **مؤشر الاعتمادية:** ويشير إلى قدرة مقدم الخدمة على الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة فالزبون يتوقع ان تقدم له خدمات دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء تماما مثل ما تم وعده.
  3. **الإستجابة:** وهي الرغبة لمساعدة الزبون وتقديم الخدمات السريعة له أن أنها تعبر عن مقدرة موفري الخدمة في العمل بطريقة ناجحة وتوفير كل ما يمكنه تقديم العون للزبون.
  4. **الضمان:**وهي العهد أو التوكيد والمقصود به معرفة العاملين ولباقتهم ومقدرتهم على اكتساب ثقة الزبون.
  5. **العاطفة:** وهي العناية والانتباه الفردي الذي توفره المؤسسة لعملائها أي درجة العناية التي توليها المؤسسة لزبائنها وكذا الاهتمام بمشاكلهم وإيجاد الحلول لها.<sup>2</sup>
- حيث وجدنا أن هذه المؤشرات لها دور كبير في تجزئة السوق من خلال تفضيل الزبائن لبعضها على البعض الآخر وهذا لما تقدمه من خدمات جيدة ومقبول، لذا نجد أن مؤشري الاعتمادية والملموسية هما الأكثر استعمالا، وسنقوم بالتركيز على هذين المؤشرين الأخيرين في الجانب التطبيقي في تقسيم سوق مؤسسة موبيليس.

<sup>1</sup> صليحة رقاد، محاضرات في جودة الخدمات لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة فرحات عباس، سطيف، الموسم الدراسي 2015-2016.  
<sup>2</sup> فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة بسكرة، ص 66.

**المطلب الثاني: معايير تجزئة سوق الاستهلاك الواسع**

يعرف سوق الاستهلاك الواسع بالسوق الذي تتم فيه عملية بيع وشراء السلع الاستهلاكية في شكلها النهائي والخدمات باستخدام شخصي،  
توجد عدة معايير تستخدم لتجزئة السوق الاستهلاكية والشكل التالي يوضح أهمها  
الشكل (1-3): المتغيرات المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك

<u>المتغيرات الديمغرافية</u>
- العمر - الحالة الإجتماعية
- الجنس - المهنة
- حجم الأسرة - الديانة
- الدخل - الطبقة الإجتماعية

<u>المتغيرات الجغرافية</u>
- المنطقة - حجم المدينة
- الكثافة - المناخ

<u>المتغيرات السلوكية</u>
- حجم الشراء - المنافع المتوقعة
- الولاء للعلامة - الذكاء

<u>المتغيرات السابكلوجية</u>
- نمط حياة الفرد - الدوافع
- الشخصية - الهواية
- الحياة الصحية

المصدر: (ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 106)

من خلال الشكل يتضح لنا مايلي:

**1 - المعيار الجغرافي:**

من الممكن تقسيم السوق وفق للعوامل الجغرافية إلى دول أو إلى مناطق داخل الدولة أو إلى مدن وقد يعتمد في هذا التقسيم أيضا على الكثافة السكانية أو نوع المناخ السائد ويتميز التقسيم الجغرافي للسوق بأنه ليس من الصعب التعرف على الاختلافات العامة بين الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة ( سواء كانت دول أو مناطق أو مدن) وعليه يمكن تسويق السلعة المناسبة لكل منطقة جغرافية وكذلك يمكن استخدام وسائل الإعلان المحلية المتوافرة بكل من هذه المناطق الجغرافية.<sup>1</sup>

**2 - المعيار الاجتماعي الديمغرافي:**

يعتبر أحد أكثر المعايير استخداما ويعتمد على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استناداً إلى متغيرات ديمغرافية واجتماعية كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة ودورة حياتها، الدين ومستوى التعليم

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، ص 110

ويقوم هذا المعيار على أساس أن الأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الفئة من العمر أو الدخل سيكون لديهم الرغبات ذاتها وأنهم سيشترون سلعا متشابهة ولهم سلوك مشترك اتجاه ما يعرض عليهم من منتجات وخدمات ، إن هذا المعيار يشترك مع المعيار السابق في أنه سهل الاستخدام والقياس ويمكن تلخيص أهم المتغيرات الديمغرافية فيما يلي:

- **العمر:** تختلف حاجات ورغبات الأشخاص وكذلك عاداتهم وأذواقهم وأنماطهم الاستهلاكية تبعا لأعمارهم المختلفة، لذلك فقد أصبح لتجزئة المستهلكين حسب فئات السن أهمية كبيرة في نجاح خطط تسويق الكثير من المنتجات التي تخص مجموعة معينة من المستهلكين كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال وغذائهم وملابسهم.
- **الجنس:** كثيرا ما يستخدم الجنس كمتغير أساسي في تجزئة السوق إلى قطاعات وذلك بالنسبة لعدد غير قليل من السلع كالملابس وأدوات الزينة مثلا.. وغالبا ما يكتشف المسوقون من حين لآخر أن أنواع أخرى من المنتجات يمكن تجزئتها على أساس الجنس كما هو الحال في سوق السيارات حيث أصبح متغير الجنس يأخذ اهتماما كبيرا عند تجزئة السوق بعد أن صار للمرأة دور أكبر في حياة المجتمع من خلال اندماجها في نشاطه الاقتصادي والاجتماعي ولذلك فإن دراسة توزيع المستهلكين طبقا للجنس أضحت له أثر بالغ في توجيه سياسات الانتاج والتسويق.
- **الدخل:** لا شك أن طبيعة السلع والخدمات وطريقة تسويقها تختلف باختلاف دخول الأفراد في القطاعات السوقية المختلفة فمن الأمور الملاحظة أن العائلات والأفراد ذوي الدخل المرتفع يدركون السلع بطريقة تختلف عن الأفراد الذين لهم دخل منخفض، كما أن عاداتهم الشرائية تختلف تبعا لذلك ومنه فإن الدخل يمنح المسوق فرصة لتجزئة السوق على أساسه.
- **التعليم:** إن نمو المستوى التعليمي للمستهلك يسهم في ترقية وعيه وحسن اختياره للسلع والخدمات ومنافذ التوزيع...ويجعل ذلك يركز على شيء من الرشد والعقلانية في إشباع الحاجات والرغبات وهذا ما يدعو المسوق إلى تجزئة سوقه مثلا حسب مستويات التعليم المختلفة.
- **الطبقات الاجتماعية:**

غالبا ما يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي معين كان يكون التقسيم إلى الطبقات التالية: الطبقة الدنيا، المتوسطة، والطبقة الغنية... وقد يعتمد البعض في هذا التقسيم على المؤشرات المادية للتدليل على مختلف الطبقات الاجتماعية كما قد يعتمد البعض الآخر على مؤشرات أخرى كمستوى التعليم أو المهنة أو الأصل وفائدة هذا التقسيم تبرز من خلال أنه كثيرا ما يميل الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها إلى أن يكون لديهم أنماط شرائية مشتركة تؤثر بشكل واضح على تفضيلات الأفراد للسلع كالسيارات، الملابس، الأثاث وكذلك أماكن التسوق وأوقاته.

#### • **الديانة:**

يكون للمعتقدات الدينية أثر كبير ومهم في تسويق وقبول البضائع التي تتعامل بها المؤسسات التسويقية، وهذا الأمر يكون واضحا جراء تعدد الديانات في العالم، ويكون في كثير من الأحيان لبعض الديانات

طقوس ومعتقدات معينة تمنع أو تحرم بعض الأشياء وتسمح بالبعض الآخر كما هو الحال بالنسبة لبعض اللحوم وبعض المشروبات وطريقة الذبح... وتعتبر هذه النقطة من النقاط المهمة التي يجب على المسوق أن يتعامل معها بحذر ومعرفة لإيصال البضاعة بالشكل الذي لا يتعارض مع المعتقدات والتقاليد<sup>1</sup>.

### 3 - المعيار البسيكوغرافي:

وتعرف المعايير البسيكوغرافية بأنها العوامل التي على أساسها يتم تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقا لسماتهم الشخصية وأساليب حياتهم، إن الشخصية تعبر عن مجموع الخصائص النفسية للمستهلك كالاندفاع والقلق والرغبة في الأمان، التردد... والتي تجعله فريدا ومتميزا عن الآخرين، أما أسلوب الحياة فإنه يشير إلى مجموعة القيم والطرق التي يريد إنسان ما أن يعيش حياته بها والتي يفترض أنها تؤثر على سلوك الفرد تجاه المنتجات والعلامات التي يشتريها فمثلا إن بعضهم يفضل أسلوب حياة تقليدي محافظ في حين يرغب آخرون في نمط معيشة متطور وعصري متجدد<sup>2</sup>

### 4 - المعيار السلوكي<sup>3</sup>:

وهي مجموعة العوامل ذات الأثر الداخلي للمستهلك والتي تنعكس على سلوكه الشرائي وتعامله مع السوق ومن أبرز هاته المتغيرات ما يلي:

- **حجم الشراء:** يكتفي البعض من المستهلكين بشراء الكمية من البضاعة التي يحتاجونها فعلا، بينما يقوم البعض الآخر بشراء ما يحتاجونه إضافة إلى شراء كميات إضافية لغرض التخزين وقد تتلف نتيجة عدم الاستعمال أو انتهاء مدة صلاحيتها، المسوق يستفيد من هذه المسألة في تحديد الكميات المباعة و مستوى الطلب المتحقق عليها.
  - **الولاء:** يمكن تجزئة السوق على أساس درجة الولاء للعلامة التجارية، والولاء هنا يعني ان المستهلك يشتري علامة تجارية معينة باستمرار، أو يشتري من متجر تجزئة معين، وينقسم الولاء في هذه الحالة إلى متوسط أو مرتفع ومطلق .
  - **مستوى الذكاء:** يستفيد المسوق من خلال التعرف على مستوى ذكاء المستهلك من إمكانية تسويق السلع التي تتلاءم مع قدرته الفكرية.
- والجدول التالي يوضح أسس تجزئة سوق المستهلك المختلفة

<sup>1</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 109

<sup>2</sup> طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره ، ص ص 249-251.

<sup>3</sup> تامر البكري المرجع السابق، ص 111

جدول رقم (1 - 1): أسس تجزئة سوق المستهلك

أسس التجزئة	القطاعات السوقية
أولاً- المتغيرات السكانية	أقل من 6، 6-13، 13-19.....سنة
العمر	ذكر - أنثى
الجنس	1-3، 3-4، 4-5، 5-6.....أشخاص
حجم العائلة	أعزب، متزوج، مطلق، أرمل.....
الحالة الاجتماعية	أقل من 18000، 18000-30000.....دج
الدخل	موظف، طالب، متقاعد، عاطل عن العمل.....
المهنة	مسلم، مسيحي، يهودي،.....
الديانة	ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي،.....
التعليم	جزائري، فلسطيني، فرنسي، أمريكي.....
الجنسية	
ثانياً- متغيرات سلوكية	
نوع المتجر	صغير، سوبرماركت،.....
وقت الشراء	صباحاً، مساءً،.....
كمية الشراء	كبيرة، صغيرة،.....
الولاء للعلامة	قوي، متوسط، ضعيف
كمية الإستخدام والاستعمال	كثيف، متوسط، ضعيف
جهة اتخاذ قرار الشراء	الأب، الأم، الأطفال.....
ثالثاً- متغيرات جغرافية	
المنطقة	شمالية، وسطى، جنوبية
المناخ	بارد، حار، معتدل
الكثافة السكانية	عالية، متوسطة، قليلة
حجم المدينة او المنطقة	أقل من 5000 نسمة، 5000-10000....نسمة
رابعاً- متغيرات أخرى	
الوزن	
الحجم	

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط4، ص 299.



**المطلب الثالث: معايير تجزئة السوق الصناعي**

يعرف السوق الصناعي على أنه تتكون من منشآت تقوم بشراء السلع والخدمات لإعادة بيعها أو لعمليات تشغيلها، تعتبر عملية تجزئة السوق الصناعي أكثر سهولة، وذلك لقلّة المعايير التي تحدد السلوك الشرائي؛

للمؤسسات، والذي يتصف بالعقلانية والنفعية، ومن أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسات في تجزئة الأسواق الصناعية مايلي<sup>1</sup>:

**1 - طبيعة عمل المؤسسة:**

حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين قطاعات المؤسسات الصناعية وقطاع المؤسسات الخدمية، وكذلك يمكن تقسيم كل من هذين القطاعين إلى قطاعات أكثر تخصصاً فتميز بين الصناعات الغذائية والصناعات والصناعات الكيماوية والصناعات الكهربائية مثلاً، وفي قطاع الخدمات يمكن التمييز بين الخدمات المالية وخدمات النقل والخدمات الفندقية والمطاعم.

**2 - حجم المؤسسة:**

غالباً ما تلجأ المؤسسات إلى تقسيم سوقها إلى ثلاثة قطاعات حسب حجم زبائنها الحاليين والمحتملين: كبيرة متوسطة وصغيرة.

**3 - الموقع الجغرافي:**

يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات جغرافية حسب المنطقة أو البلد أو القارة. فيمكن مثلاً لمؤسسة ذات نشاط على مستوى العالم أن تقسم سوقها العالمية إلى القطاعات التالية: أوروبا الغربية، أوروبا الشرقية، الشرق الأوسط، شرق آسيا، أمريكا الشمالية وأمريكا الوسطى والجنوبية.

**4 - حجم المشتريات:**

يعبر هذا المعيار عن أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة المنتجة، وبناءً عليه يمكن تقسيم الزبائن الحاليين والمحتملين حسب حجم مشترياتهم الحالية أو المحتملة. يسمح هذا التقسيم بوضع إستراتيجية تسويقية خاصة بكل شريحة من الزبائن، وذلك تبعاً لأهميتها بالنسبة للمؤسسة المنتجة. من خلال ماسبق نجد أن معظم المؤسسات ولأجل تحقيق توسع أكبر وانتشار أكثر تعتمد على معياري حجم المؤسسة وموقعها الجغرافي.

ويمثل الجدول التالي مثلاً توضيحي:

<sup>1</sup> حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، 2000، ص ص 187 - 188

الجدول رقم (1-2):أسس تجزئة السوق الصناعي

أسس التجزئة	القطاعات السوقية
نوع منشأة الأعمال	صناعية، تجارية، خدمية
ملكية المنشأة	خاصة، عامة، مختلطة
طبيعة عمل المنشأة	عسكرية، مدنية
الحجم	صغيرة، متوسطة، كبيرة
الموقع الجغرافي	داخل البلد، خارج البلد
نوع السلعة	تركيبات، مواد مصنعة، أجهزة مصنعة، مواد أولية
الموقف الشرائي	شراء جديد، شراء معاد
قرار الشراء	فردى، جماعى
تنظيم وظيفة الشراء	مركزية، لامركزية
العمر	أقل من 5 سنوات، 6- 10

المصدر: ( محمد صالح مؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2، 2002 ص335)

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما درسناه في هذا الفصل نتوصل إلى أن المسوق وحتى يضمن وصول المنتج إلى المستهلك بالصورة التي يتطلع إليها كان لزاما عليه القيام بجمع البيانات والمعطيات السابقة عن المستهلكين الحاليين والمحتملين والتي تخص ميولاتهم وسلوكياتهم اتجاه السلع والخدمات، مما يؤدي به إلى تجزئة سوقه من خلال تقسيم هؤلاء المستهلكين إلى فئات اعتمادا على جملة من المتغيرات كالعمر، المنطقة، الذكاء وما إلى ذلك.

إن تجزئة السوق تسمح بتخفيض تكاليف التسويق، التعرف على مواقع المنافسين الرئيسيين وبالتالي تجنبها، كما تمكن من تحقيق وزيادة الأرباح وضمان الاستمرارية.

# الفصل الثاني: ماهية التحليل العاملي

المبحث الأول: مفهوم التحليل العاملي

المبحث الثاني: طرق التحليل العاملي، أنواعه وأهدافه

المبحث الثالث: أساليب التحليل العاملي وبعض المفاهيم المرتبطة به

## مقدمة الفصل الثاني

يعد التحليل العاملي من الأساليب الأكثر استعمالاً في العلوم الاجتماعية وهو أسلوب إحصائي يستخدم في تحليل بيانات متعددة ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة من الارتباط والغرض منه هو تقليص المتغيرات المتعددة في عدد أقل من العوامل لأجل الحصول على نتائج أكثر دقة لقد أصبح هذا التحليل يستعمل في العديد من العلوم الحديثة نظراً لأهميته في تفسير جملة من المسائل ذات المتغيرات المعقدة.

وبناء على ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مايلي:

في المبحث الأول نتناول فيه مفهوم التحليل العاملي أما في المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق التحليل العاملي وأنواعه وكذا الأهداف المحققة منه؛ في حين جاء المبحث الثالث لندرس فيه أساليب التحليل العاملي وبعض المفاهيم المرتبطة به.

## المبحث الأول: مفهوم التحليل العاملي

أصبح التحليل العاملي يحتل مكانة هامة في التحليل وهذا في مختلف الميادين، ولقد نشأ على يد العالم النفساني الانجليزي شارل سبيرمان صاحب معامل الارتباط الرتبي بهدف قياس الذكاء سنة 1904<sup>1</sup>، من خلال هذا المبحث سنتناول معنى التحليل العاملي، شروطه وكذا أهميته.

## المطلب الاول: تعريف التحليل العاملي

للتحليل العاملي جملة من التعاريف نذكر منها

1 - التحليل العاملي أسلوب إحصائي يستخدم في تناول بيانات متعددة ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة من الارتباط لتلخص في صورة تصنيفات مستقلة قائمة على أسس نوعية للتصنيف ويتولى الباحث فحص هذه الأسس التصنيفية واستشفاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقا للإطار النظري والمنطق العلمي<sup>2</sup>.

2 - التحليل العاملي هو من مجموعة التحليل المتعدد المتغيرات يعالج في نفس الوقت السطور والأعمدة أي المتغيرات والمفردات أو الأشخاص ويهدف إلى إظهار العلاقة أي التناظر بين هاتين المجموعتين من المتغيرات والمفردات وتقليص عدد المحاور مع الحرص على استخراج أكبر نسبة من المعلومات الممكنة أي أكبر نسبة من تباين المعطيات الأصلية<sup>3</sup>.

3 - التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي يساعد الباحث على دراسة المتغيرات المختلفة ( الظواهر المعقدة) بقصد إرجاعها إلى أهم العوامل التي أثرت فيها، فالمعروف أن أي ظاهرة من الظواهر تنتج عادة من عدة عوامل كثيرة وتعتبر محصلة لها جميعا حيث يهدف التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والاقبال من المتغيرات الى عدد أقل من العوامل اعتمادا على معامل الارتباط بين كل متغير وغيره من المتغيرات<sup>4</sup>.

مما سبق يمكن تعريف التحليل العاملي على انه أسلوب إحصائي يستخدم في دراسة الظواهر بهدف ارجاعها إلى العوامل المؤثرة فيها، وتقليص المتغيرات إلى عدد أقل من العوامل ذات صلة بالمتغيرات الأصلية وهو عملية رياضية تستهدف تفسير معاملات الارتباط الموجبة بين مختلف المتغيرات. وفي التحليل العاملي تمثل العلاقة بين المتغيرات الأصلية والعوامل في شكل معادلات على النحو التالي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> فتحي مصطفى الزياد، الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات، الهيئة المصرية العامة للنايف والنشر، القاهرة، 1995، ص123.

<sup>2</sup> صفوت فرج، التحليل العاملي في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ط2، ص 17

<sup>3</sup> نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط 2، 2004، ص 202

<sup>4</sup> مصطفى حسين باهي-محمود عبد الفتاح- حسني محمد عز الدين، التحليل العاملي النظرية والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، 2002، ص 17

<sup>5</sup> الجبوري شلال، حمزة صلاح، تحليل متعدد المتغيرات، دار الكتاب لجامعة بغداد، بغداد، 1994، ص 87

$$F_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + a_{13}X_3 + \dots + a_{1n}X_n$$

$$F_2 = a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + a_{23}X_3 + \dots + a_{2n}X_n$$

$$F_m = a_{m1}X_1 + a_{m2}X_2 + a_{m3}X_3 + \dots + a_{mn}X_n \quad m > n$$

بحيث يمثل من  $n$  سطر و  $m$  عمود و  $F$  العوامل  $X$  المتغيرات الأصلية

### المطلب الثاني: أهمية التحليل العامل

يمكن تطبيق أسلوب التحليل العامل بنجاح في عدد كبير من الميادين العلمية، واختصار الوقت

والجهد اللازمين للتحليل في العديد من الأبحاث، ويمكن إيجاز أهم هذه التطبيقات فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- في مجال الإحصاء:

يُعتمد على التحليل العامل في دراسة الارتباط والانحدار المتعدد بطريقة سريعة ودقيقة. فعلى سبيل

المثال يستخدم التحليل العامل لإثارة عدد من الفروض التي لها علاقة بالعوامل السببية، أو يستخدم

لفحص المتغيرات قبل استخدامها في تحليل آخر، مثلاً: يمكن استخدام التحليل العامل للبحث عن العلاقات

الخطية المتعددة بين المتغيرات (Multiconltnerity) قبل تطبيق الانحدار المتعدد وتحويلها إلى عوامل

مستقلة عن بعضها.

#### 2- في مجال العلوم النفسية والاجتماعية والتربوية :

يستخدم التحليل العامل في هذا المجال بصفة كبيرة ، وذلك في تحليل النشاط العقلي المعرفي إلى

قدراته المختلفة وتحليل النواحي المزاجية للشخصية إلى سماتها المتعددة وتحليل الاتجاهات والقيم

الاجتماعية والميول المهنية.

#### 3- في مجال بناء الاختبارات :

يعتمد بناء الاختبارات الحديثة في دراسة مفردات الاختبارات على معرفة المكونات الرئيسية للظواهر

التي تخضعها للقياس، ويُعد التحليل العامل أدق وسيلة لمعرفة صدق هذه المكونات لقياس الظاهرة، وهو

ما يسمى "بالصدق العامل".

#### 4- في مجال العلوم السياسية والتجارية :

حيث أن التحليل العامل يقوم على الإيجاز الدقيق، فقد استخدم بنجاح كبير في دراسة الظواهر المعقدة

التي تتأثر بعدد كبير من المؤثرات والعوامل المختلفة كالعلوم السياسية والإدارية، ودراسة العوامل

المؤثرة في أسعار السلع والعملات وأجور العمال وما إلى ذلك.

#### 5- مجالات أخرى كثيرة مثل مجال العلوم الطبية، ومجال العلوم الطبيعية :

يستخلص من ذلك أن التحليل العامل ليس وفقاً على علم النفس أو التربية فقط، ولكنه أسلوب علمي

إحصائي من أساليب الدراسة التحليلية التي تهدف إلى التقسيم والتبويب والتصنيف لجميع القوى

والمؤثرات الفعالة في ظاهرة معينة.

<sup>1</sup> مصطفى حسين باهي، مرجع سبق ذكره، ص 190

كما أن الهدف الأساسي من التحليل العاملي هو وصف علاقات التباين بين عدد كبير من المتغيرات بدلالة عدد قليل من المقادير غير المشاهدة التي تسمى العوامل، ويعتمد النموذج العاملي أساساً على الفكرة التالية: افتراض إمكانية تجميع المتغيرات بناءً على معاملات الارتباط بينها، وهذا يعني أن جميع المتغيرات الموجودة في مجموعة معينة مرتبطة مع بعضها ارتباطاً قوياً، ولكن ارتباطها بمتغيرات المجموعات الأخرى ارتباطاً ضعيفاً، ومن الممكن أن نتصور هنا أن كل مجموعة من المتغيرات عاملاً واحداً، وهو المسئول عن الارتباط المشاهد بينها

### المطلب الثالث: شروط استخدام التحليل العاملي

يشترط في الاستخدام الجيد للتحليل العاملي جملة من الشروط نوجزها كالآتي<sup>1</sup>:

- ✓ يشترط أن تكون المتغيرات موزعة توزيعاً طبيعياً وألا يكون توزيعها ملتوياً التواءاً شديداً أو متعدد المنوال .
- ✓ ينبغي ألا تكون العينة صغيرة الحجم أو غير ممثلة للمجتمع المستهدف، وألا تكون متحيزة أيضاً.
- ✓ يجب أن تعبر العوامل الناتجة من التحليل العاملي عن متغيرات واقعية يستطيع الباحث تفسيرها في ضوء إطار نظري أو نظرية معينة تؤكد وجود عوامل في الواقع.
- ✓ يفضل تجنب استخدام متغيرات غير مستقلة (متداخلة) من الوجهة التجريبية والمتغيرات التي لا تتميز بالبساطة بالتحليل العاملي.
- ✓ يعتمد أسلوب التحليل العاملي على افتراض وجود علاقة خطية بين المتغيرات، لأنه في حالة وجودها يمكن استنتاج المكونات المشتركة بين هذه الأخيرة والتي تفسر تلك العلاقات.
- ✓ تعتمد عملية تفسير العوامل على عدد من المتغيرات المتشعبة تشعباً إحصائياً والتي يجب ألا يقل عددها عن ثلاثة متغيرات، حيث إن جميع برامج الإحصاء تشير إلى أن التشعب الدال إحصائياً لا يقل عن ستة متغيرات.

<sup>1</sup> أحمد أبو فادي، التحليل العاملي، جامعة الأزهر، عزة، 2012،



**المبحث الثاني: طرق التحليل العاملي، أنواعه وأهدافه**

في هذا المبحث سنتطرق إلى طرق التحليل المتعددة وأنواعه، كما سنورد الأهداف المتأتمية من التحليل العاملي.

**المطلب الأول: طرق التحليل العاملي**

هناك عدة طرق للتحليل العاملي نذكر منها<sup>1</sup>:

### 1. الطريقة القطرية:

وهي الطريقة المباشرة والسهلة في التحليل العاملي وتستخدم عندما يكون لدينا عدد قليل من المتغيرات وتؤدي إلى استخلاص أكبر عدد ممكن من العوامل، وهذه الطريقة تتطلب معرفة مسبقة بقيم شيوخ المتغيرات أي أنه بدون هذه المعرفة لا يمكن استخدامها، وسميت بالطريقة القطرية نظرا لكونها تقوم على استخدام القيم القطرية في المصفوفة الارتباطية مباشرة، وتبدأ هذه الطريقة باستخلاص هذه القيمة بكاملها في العامل الأول وبذلك يكون جذر هذه القيمة هو تشبع المتغير الأول على العامل الأول ويطلق عليه اسم التشبع الأول القطري وهكذا.

### 2. الطريقة المركزية:

تعد هذه الطريقة من أكثر طرق التحليل العاملي استخداما وشيوعا إلى وقت قريب نظرا لسهولة حسابها فضلا عن استخلاص عدد قليل من المتغيرات العامة، إلا أنها تفتقر إلى عدد من المزايا الهامة والتي من أهمها أنها لا تستخلص إلا قدرا محدودا من التباين الارتباطي وتتحد قيم الشيوخ في المصفوفة الارتباطية وفق تقديرات غير دقيقة حيث تستخدم أقصى ارتباط بين المتغيرات وأي متغير في المصفوفة هو إجراء يؤدي إلى خفض رتبة المصفوفة.

### 3. الطريقة المركزية باستخدام متوسط الارتباطات:

لا تختلف هذه الطريقة عن الطريقة المركزية السابقة إلا في استخدامها تقدير الشيوخ الذي هو عبارة عن متوسط ارتباطات المتغير ببقية المتغيرات في المصفوفة ثم حساب العوامل بعد وضع المتوسط الخاص بارتباطات كل متغير في خليته القطرية ولهذا السبب يطلق على هذا الأسلوب اسم الطريقة المركزية باستخدام المتوسطات، إلا أنها لا توفر نفس الدقة التي نجدها في الطريقة المركزية التامة، إذ تؤدي إلى خفض محدود في نسبة التباين التي تعبر عنها العوامل الناتجة. غير أن هذه الطريقة مناسبة عند وجود عدد كبير من المتغيرات وفي حالة عدم توفر برنامج لإجراء المعالجات الاحصائية.

### 4. طريقة المكونات الأساسية:

تعد طريقة المكونات الأساسية والتي وضعها هوتلنج (Hottelling) (1933) هي من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعا واستخداما في بحوث التربية الرياضية حاليا نظرا لدقة نتائجها بالمقارنة ببقية الطرق، ولهذه الطريقة عدة مزايا منها أنها تؤدي إلى تشبعات دقيقة. وكذلك فإن كل عامل يستخرج

<sup>1</sup> بدر محمد الأنصاري، أسلوب التحليل العاملي: عرض منهجي نقدي لعينة من الدراسات العربية استخدمت التحليل العاملي، تقرير مقدم بندوة البحث العلمي في المجالات الاجتماعية في الوطن العربي الجمهورية العربية السورية، 1999، ص ص 2-3

أقصى كمية من التباين، أي أن مربعات تشبعات العوامل تصل إلى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل وتؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي، كما أن المصفوفة الارتباطية تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة غير المرتبطة، وهذه الطريقة لم تلق في البداية قبولا كبيرا بين الباحثين نظرا لحاجتها إلى وقت حسابات طويلة لاتمامها ولذا كان من المستحيل استخدامها يدويا في حالة المصفوفات الكبيرة، وبعد ظهور برمجيات متخصصة والاعتماد على أجهزة الإعلام الآلي ذا السرعة الفائقة؛ الدقة الشديدة وطاقة التخزين الكبيرة، أصبحت هذه الطريقة من بين أكثر الطرق شيوعا نظرة لدقة نتائجها.

### المطلب الثاني: أنواع التحليل العاملي

يوجد نوعين من التحليل العاملي وهما:

#### 1- التحليل العاملي الاستكشافي:

تعتبر أساليب التحليل الكشفي للبيانات من الأساليب الاحصائية التي تهتم بتحليل مجموعة من البيانات من زوايا متعددة، وهذا التحليل وما يزودنا به من معلومات يمكن أن يؤدي إلى تحليلات تالية أكثر دقة مما يسهم في إلقاء مزيد من الضوء على الظاهرة التي نهتم بدراسةها، وقد يصل الباحث إلى نتائج غير متسقة، الأمر الذي يستفيد منه الباحث في إجراء المزيد من التحليل، وقد يكرر تجربته أو يقسم عينة دراسته إلى مجموعتين أو أكثر، ثم يجمع بياناته ويقوم بتحليل بيانات كل مجموعة منها على حدى، فالنتائج المتسقة عبر المجموعات هي التي ينبغي أن يوليها الباحث مزيدا من الدراسة لأنه يستطيع عن طريقها التحقق من نموذج نظري معين ومعرفة ما إذا كانت هناك متغيرات كشفية لم تؤخذ بعين الاعتبار أو أقحمت بعض المتغيرات التي لا تتعلق بالدراسة وبذلك يكون التحليل الكشفي للبيانات عملية تفاعل بين الباحث والأسلوب الاحصائي الذي يستخدمه وطبيعة البيانات التي يقوم بتحليلها. كما يستخدم أيضا في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصنف إليها المتغيرات، فالتحليل العاملي هو أسلوب مناسب للكشف عن أقل عدد من العوامل الافتراضية التي تفسر التباين في البيانات وبذلك يسهم في الكشف عن امكانية اختزال هذه البيانات.<sup>1</sup>

#### 2- التحليل العاملي التوكيدي:

على الرغم من أهمية التحليل العاملي الاستكشافي وشيوع استخدامه، إلا إن هذا لا يعني بالضرورة اقتصار هذا التحليل على كشف الأبعاد التي تتطوي عليها مجموعة المتغيرات المرتبطة، والذي يستخدم لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، فنتائج هذا التحليل ربما تكشف عن فرضيات تتطلب المزيد من البحث والدراسة من أجل تأكيد أو رفض فرضية معينة،

<sup>1</sup> عبد العباس حسين كاظم، دور التحليل العاملي في تحديد أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى (مستشفى الفرات الأوسط التعليمي أنموذجاً)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد4، 2014، ص 244

فالتحليل العاملية الوكيدي يستخدم للتحقق من صحة الافتراض، كما يستخدم أيضا في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات، وكذا المقارنة بين عدة نماذج للعوامل في هذا المجال<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهداف التحليل العاملية

إن للتحليل العاملية أهداف عدة نجملها في الآتي<sup>2</sup>:

- ✓ تكوين الفرضيات واختبارها وتحديد أصغر عدد من العوامل المحددة التي يمكن أن تفسر العلاقات التي نلاحظها بين عدد كبير من الظواهر الجغرافيا، وإلى أي مدى يؤثر كل من هذه العوامل في كل متغير، فأوضح وظيفة للتحليل العاملية تتمثل في خفض أو اختزال مكونات جداول الارتباطات إلى أقل عدد ممكن ليسهل تفسيرها؛
- ✓ يهدف استخدام أسلوب التحليل العاملية في البحوث الجغرافية إلى وصف الظواهر الجغرافية، ثم برهنة فرضيات الدراسة، واقتراح فرضيات من البيانات الأولية؛
- ✓ تنظيم الحقائق والمفاهيم تنظيما يوضح ما بينها من علاقات، أو تقسيمها على أساس ما بينها من أوجه التشابه والاختلاف، والتحليل العاملية وسيلة من وسائل التبسيط والتقسيم العملي؛
- ✓ إن للتحليل العاملية ثلاثة أهداف أساسية ترتبط بها، وهي الأهداف ذاتها لأي فرع من فروع الاحصاء وهي الوصف، البرهنة على الفروض، اقتراح فروض من البيانات الأولية؛
- ✓ تهدف إلى خفض المتغيرات الأصلية إلى عدد قليل من العوامل تقوم مقامها في إجراء الوصف والمقارنة؛
- ✓ تحويل البيانات إلى صورة تتوفر فيها بعض الشروط بحيث يمكن تطبيق اختبارات الدلالة الاحصائية على معاملات الانحدار فإن المتغيرات المستقلة يجب أن تكون مستقلة عن بعضها البعض، فإذا كانت هذه المتغيرات مرتبطة فإنه يمكن باستخدام طريقة المكونات الرئيسية تحويلها إلى عدد أقل من العوامل غير المرتبطة يمكن إحلالها مكان المتغيرات الأصلية في تكوين معادلة الانحدار؛
- ✓ تعتبر أسلوبا مفيدا في خفض العلاقات المعقدة بين مجموعة من المتغيرات إلى صورة خطية بسيطة نسبيا كما أنها تكتشف بعض العلاقات غير المتوقعة؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 245

<sup>2</sup> عياد صالح، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين- تطبيق نموذج S.O.R ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق دولي، ص 187

### المبحث الثالث: أساليب التحليل العاملي وبعض المفاهيم المرتبطة به

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إبراز أساليب التحليل العاملي والمفاهيم المرتبطة به

#### المطلب الأول: أساليب التحليل العاملي

توجد أساليب عديدة للتحليل العاملي لعل أبرزها الآتي<sup>1</sup>:

#### 1 - التحليل العاملي للمتغيرات:

يعد هذا الأسلوب تقليديا ومتبع في معظم البحوث ما يقارب 90%، وتبدأ البيانات الأصلية الخادمة لهذا الأسلوب من درجات الأفراد التي تكون الصفوف، بينما تتكون الأعمدة من المتغيرات، وتحسب معاملات الارتباط بين المتغيرات (الأعمدة) ثم تحلل عامليا ويستخرج منها عوامل خاصة بالمتغيرات.

#### 2 - التحليل العاملي للأشخاص:

الإجراءات الحسابية في هذا الأسلوب هي ذاتها المتبعة في تحليل المتغيرات، مع فارق واحد وهو حساب معاملات الارتباط بين الصفوف وليس بين الأعمدة أي بين الأشخاص وليس المتغيرات، ولذا يسمى أحيانا بالتحليل العاملي المحور أو المعكوس، بينما نشير في التحليل العاملي للمتغيرات إلى اختيار مشبع بعامل يمثله، فإن العوامل المستخرجة من التحليل العاملي للأشخاص تشير إلى أفراد مشبعين بدرجة عالية بالعامل.

#### 3 - التحليل العاملي لاستجابات الفرد الواحد:

وهو التحليل العاملي لمعاملات الارتباط بين مجموعة من المتغيرات أو مظاهر السلوك المستمدة من عدد كبير من المناسبات أو اللحظات، ولكن الأمر الهام في هذا الأسلوب هو أن هذه البيانات كلها مستمدة من فرد واحد، ويطلق عليه بتلر وزملاؤه "تحليل البيانات الطبيعية" ويذكرون أنه نوع من التحليل العاملي يمثل سلوك الفرد خلال فترات متعددة من الملاحظات، ويطبق علا المقابلات النفسية العلاجية.

#### المطلب الثاني: محكات تحديد العوامل

من المعلوم بأن التحليل العاملي يؤدي إلى استخراج عدد من العوامل مساو لعدد المتغيرات الداخلة في عمل الباحث، ويتنازع المحلل العاملي عند استخراج العوامل مطلبان قد يكونان متعارضان وهما<sup>2</sup>:

1. أن يستخرج أقل عدد من العوامل وفي هذا تحقيق لمنطق الطريقة وواحد من الأهداف الهامة للتحليل العاملي من حيث هو منهج علمي الغرض منه الإيجاز والدقة وتفسير الكثرة بالقلّة أي الاختزال؛
2. ألا يهمل جزءا من التباين الجوهرية الذي يكشف عن الفروق الفردية، وقد يكون هذا الجزء الذي تركه هاما في تفسير الظاهرة موضوع البحث وهذا هو مبدأ الكثرة أو التعدد؛

ويذكر الدكتور "صفوت فرج" أنه لا يوجد حتى الآن قاعدة رياضية مقبولة من قبل الجميع للاعتماد عليها في استخلاص العوامل، وإن كان هناك عدد من المحكات التي يمكن استخدامها لهذا الغرض، وهي في الغالب تؤدي إلى نتائج متقاربة وهي كما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> أحمد محمد عبد الخالق، الإبعاد الأساسية للشخصية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1994، ط6، ص ص 126-128  
<sup>2</sup> بدر محمد الأنصاري، مرجع سبق ذكره، ص6

### 1 - محك كايزر:

وهو محك رياضي في طبيعته واقترحه جوتمان (Guttman) عام 1954 م، وفكرته يعتمد حجم التباين الذي يعبر عنه العامل ومن أجل أن يكون العامل بمثابة فئة تصنيفية فلا بد أن يكون تباينه أو جذره الكامن أكبر أو مساو على الأقل لحجم التباين الأصلي للمتغير، وبما أننا لا نستطيع نظرياً استخلاص كل تباين المتغير في عامل واحد فإن حصولنا على عامل جذره الكامن لا يقل عن واحد صحيح لابد أن يكون مصدر تباينه أكثر من متغير وبالتالي يكون عاملاً معبراً عن تباين مشترك بين متغيرات متعددة. وعلى ذلك فإن المحك يتطلب مراجعة الجذر الكامن للعوامل الناتجة وعلى أن تقبل العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح وتعد عوامل عامة.

وهذا المحك ملائم جداً في مجال بحوث التربية الرياضية وخصوصاً إن استخدم الباحث طريقة المكونات الأساسية لهارولد هوتلينج، لذا فإن العوامل الدالة في هذه الطريقة هي العوامل التي يساوي أو يزيد جذرها الكامن على واحد صحيح بشرط أن يكون قد وضع في الخلايا القطرية واحد صحيح.

### 2 - محك تيكور:

وهو يقوم أساساً على استخدام معامل ارتباط قوي ويعتمد على مبدأ أنه لم يكن هناك تناقض واضح في حجم قيم البواقي من مصفوفة إلى أخرى تليها بعد استخلاص عامل آخر فإن العوامل العامة الجوهرية في المصفوفة الارتباطية تكون قد استخلصت بالفعل وما يتبقى ليس إلا بواقي لا أهمية لها.

### 3 - محك همفري:

هذا المحك يعتمد أساساً على حجم العينة الأصلية التي حسبت الارتباطات بين متغيراتها ويعتمد ثانياً على فكرة أن تشبعين فقط وليس ثلاثة كافيين لتقرير وجود عامل عام وعلى ذلك نكتفي هذه القاعدة باستخدام مؤشرات عاملية عبارة عن أعلى تشبعين لمتغيرين بالإضافة إلى حساب الخطأ المعياري لمعامل ارتباط صفري للمقارنة بينهما كمؤشر للتوقف أو الاستمرار في استخلاص عوامل جديدة.

### 4 - محك كومب:

هذا المحك يعتمد على تناول نمط البواقي في المصفوفة أكثر من اعتماده على حجمها أو دلالاتها حيث يفترض أنه في حالة وجود عوامل ذات دلالة مرتفعة لم تستخلص بعد وليس مجرد تباين خطأ في المصفوفة فعلياً أن نتوقع قيم سالبة أكثر في مصفوفة البواقي بعد العكس مما يتوقع بحكم الصدفة في مصفوفة ناتجة عن ارتباطات ايجابية.

### 5 - محك كاتل:

يقترح كاتل هنا محكاً بسيطاً يطلق عليه اسم البقايا المبعثرة وذلك بأن تقوم برسم محورين متعامدين، المحور الأفقي نضع عليه عدد العوامل في تحليلنا والذي يقسم المحور الرأسي وفقاً لوحدة منتظمة معبرة عن الجذر الكامن المستخلص للعوامل المختلفة.

<sup>1</sup> صفوت فرج، مرجع سبق ذكره، ص ص 242-246

وبعد اتمام رصد العوامل وجذورها الكامنة سيتم ملاحظة أن حجم الجذر يتناقص بشكل كبير في العوامل الأولى إلى أن يصل إلى نقطة معينة هي غالباً حول جذر كامن واحد صحيح ثم يبدأ حجم الجذر في التناقص بصورة ضئيلة بحيث يستوي فيها الخط البياني مع الخط الأفقي.

**المطلب الثالث: تهيئة البيانات باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي**

يتم ترتيب البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان للظاهرة المدروسة في شكل مصفوفة تتكون من  $n$  سطر و  $m$  عمود، بحيث أن الأعمدة تمثل المتغيرات بينما تمثل الأسطر إجابات الأفراد.

1 - مصفوفة التباين المشترك:

تتكون هذه المصفوفة من قيم التباين المشترك لكل زوج من المتغيرات كما يلي<sup>1</sup>:

$$Z = M \cdot M^t \cdot 1/N$$

حيث:

$Z$ : هي مصفوفة التباين المشترك

$M$ : هي المصفوفة المركزة ويتم اللجوء إليها في حالة تجانس المتغيرات المدروسة ولها نفس وحدات القياس.

$M^t$ : هي المصفوفة العكسية للمصفوفة المركزة.

$$Z = \begin{pmatrix} \text{Var}(x_1) & \dots & \text{Cov}(x_m x_1) \\ \text{Cov}(x_1 x_2) & \dots & \text{Cov}(x_m x_2) \\ \vdots & & \vdots \\ \text{Cov}(x_1 x_n) & \dots & \text{Var}(x_m x_n) \end{pmatrix}$$

2 - مصفوفة الارتباط<sup>2</sup>:

إن الفكرة الأساسية للتحليل العاملي هي تلخيص عدد كبير من المتغيرات في عدد قليل من العوامل، حيث أن العامل هو تركيب خطي من متغيرات الاستجابة، ويستحسن أن تكون المتغيرات أكبر من 3 إلى 5 مرات من العوامل حيث نستطيع استخلاص معاملات مصفوفة الارتباط من المعادلات السابقة بالرجوع إلى (المطلب الأول من المبحث الأول) على النحو التالي:

$$R = \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & r_{13} & \dots & r_{1k} \\ r_{21} & r_{22} & r_{23} & \dots & r_{2k} \\ \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots \\ r_{k1} & r_{k2} & r_{k3} & \dots & r_{kk} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & r_{12} & r_{13} & \dots & r_{1k} \\ r_{21} & 1 & r_{23} & \dots & r_{2k} \\ \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots \\ r_{k1} & r_{k2} & r_{k3} & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

حيث:  $R$ : هي مصفوفة الارتباط ،  $r_{12}$ : تمثل معامل الارتباط بين  $x_1$  و  $x_2$

<sup>1</sup> بلبخاري سامي، استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم

التجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص 48.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 50.

إذا تم قياس المتغيرات بمقاييس متناظرة، فإنه يمكن اعتبار اختلافات التباين من متغير إلى آخر هو اختلاف طبيعي، في هذه الحالة نستطيع استخدام مصفوفة الارتباط. مؤشر التقارب بين المتغيرات يمثل معامل الارتباط (تلافي الاختبار الممثل في الصف الذي تقع به الخلية مع الاختبار الممثل بالعمود). تكون عناصر القطر الرئيسي للمصفوفة مساوية للواحد نظراً لأن كلا منها يمثل قيمة معامل الارتباط بين متغير وذاته<sup>1</sup>

تحليل مصفوفة الارتباط أو التباين المشترك تسمح لنا بإجراء التحليل العاملي من عدمه، إذا كانت المتغيرات المدروسة مستقلة تماماً عن بعضها البعض مثلاً، فلا جدوى هنا من القيام بالتحليل لاستحالة تلخيص المعلومات

من أجل القيام بهذا سنعتمد على اختبارين أساسيين هما:

### 1. اختبار " Sphéricité de Bartlett ":

يسمح باختبار أن الارتباط بين بعض المتغيرات يكون معنوي من منظور احصائي، أي يتحقق من أن مصفوفة الارتباط تختلف عن المصفوفة الأصلية المتناظرة بالنسبة للقطر الرئيسي. حتى تكون المعطيات مقبولة إحصائياً يجب أن يكون الاختبار معنويته ( $0.05 < p$ ) بمعنى الاختبار مرفوض، فميزة هذا الاختبار هو توفير المعلومات عن الحد الأقصى لعدد العوامل التي ينبغي النظر فيها (Evatrd, 2006, Pras et Roux)

### 2. اختبار كفاية العينة:

ويسمى اختبار MSA (Measure of Sample Adequacy) أو KMO من أجل قياس الارتباط الجزئي بين زوجين من المتغيرات، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.6 لضمان جودة التحليل العاملي، حيث أن انخفاض القيمة تشير أن التحليل العاملي للمتغيرات غير مناسب. وجودة التحليل العاملي يمكن أن تحدد على الشكل التالي<sup>2</sup>:

### الجدول ( 1-2 ) قيم معامل MSA

MSA > 0.50 مرفوضة	MSA < 0.7 متوسط
MSA < 0.5 مرفوضة نوعاً ما	MSA < 0.8 جيدة
MSA < 0.6 دون الوسط	MSA < 0.9 ممتازة

حسب المصدر (Kaiser H.F.et Rice J.Little Mark IV, Educational and Psychological Measurement, 1974, 34)

### 1 - إختيار طريقة استخراج العوامل:

تستخدم طريقة المركبات الأساسية (Analyse en composante principales) لأنها تعتبر أكثر طرق التحليل العاملي دقة وفي الاستخدام، وأكثر ما يميز هذه الطريقة هو أن كل عامل يستخلص أقصى تباين ممكن، يؤدي إلى أقل قدر من البواقي، كما أن مصفوفة الارتباط تختزل إلى أقل عدد من العوامل

<sup>1</sup> N .Damodar, Gujrati, Bernirer, (2004), **Economrtrie**, De Boeck, Vnoversité, p374

<sup>2</sup> Kaiser H.F.et Rice J, **Little Jiffy Mark IV**, Educational and Psychological Measurement, 1974, 34, p111-117

المتعامدة. كما تهدف الطريقة إلى عرض البيانات في فضاء ذو بعد منخفض مع المحافظة على أكبر قدر من المعلومات<sup>1</sup>

## 2 - اختيار طريقة تدوير المحاور:

عند استخدام التحليل العاملي لمصفوفة ارتباطية على سبيل المثال وبأية طريقة من الطرق العاملة فإنه سيتم التوصل إلى استخلاص عوامل معينة وهذه العوامل هي عبارة عن محاور متعامدة، غير أن ليس هناك ما يضمن الحصول دائماً على عوامل يمكن تفسيرها بسهولة من خلال ارتباطاتها مع المتغيرات لأنها مبنية على العشوائية، لذلك يجب إجراء تعديل على هذه المحاور وهذا جوهر عملية تدوير المحاور (Rotation of Axes). حيث تكمن أهمية هذا التدوير في الابتعاد عن العشوائية في تحديد العوامل، وإعادة توزيع التباين بين العوامل للحصول على عوامل جديدة تكون ارتباطاتها مع المتغيرات الأصلية موزعة بطريقة يسهل تفسيرها.

التحليل العاملي يقام بدءاً من دون تدوير، فإذا كان سلم القياس المستخدم في قياس أحد متغيرات البحث متعدد الأبعاد يستوجب القيام بعملية التدوير

وتجدر الإشارة إلى أن هناك نوعان من التدوير وهما الأكثر شيوعاً واستعمالاً في الميدان وهذا تبعا للزاوية التي تفصل بين المحاور المرجعية وهما:

### 1-التدوير المتعامد (Orthogonale):

يعمل على تحديد عدد المتغيرات بهدف الحصول على محاور ذات ارتباط قوي، مما يسهل من

تفسيرها (Evatrd, Pras et Roux, 2003).

من بين أهم طرق هذه العملية طريقة الفريماكس "Varimax" فهي أكثر الطرق استخداماً، ولقد قدمها الباحث "Kaise" في عام 1958<sup>2</sup>، لأنها تحافظ على خاصية الاستقلال بين العوامل أي الاستقلال بين المتغيرات التفسيرية، كما أنها تهدف إلى تدوير المحاور بطريقة تجعل التباين علي لدرجات تشبع كل عامل، وبالتالي ينصح بهذه الطريقة إذا كان الارتباط ضعيف بين العوامل أي أقل من 03<sup>3</sup>. والعوامل المتعامدة غير المرتبطة معاً هي معاملات الارتباط التي قيمها تساوي صفراً

### 2-التدوير المائل (Oblique):

على عكس النوع الأول ففيه تدار المحاور دون احتفاظ بالتعامد، فتكون هناك استقلالية من ميل لأخر

فينتج بالتالي تداخل بين العوامل، ينصح بها إذا كان هناك ارتباط قوي بين العوامل ومن أهم طرقها "الأوبليمين" (Oblimin) لكارول ، والهدف الرئيسي من تدوير المحاور هو تحقيق البناء البسيط، كما

<sup>1</sup> Guigou, J, Analyse des données et choix a critères multiples, Dunod France, Paris, 1973, p111

<sup>2</sup> -Stafford, J, Bodson, P, Marie-Christine Stafford, L'analyse multivariée avec SPSS, Québec, PUQ, 2006, p85

<sup>3</sup> -Hair Joseph F. Jr, Anderson Rolph E, Tatham Ronald L. et Black William C, Multivariate data analysis, 5ème edition, Prentice Hall International, Upper SaddleRiver, New Jersey, 1998



يوجد الأساليب التحليلية أخرى لحساب العوامل المائلة منها: طرق الكوارتيمن و(Covarimin) لكايزر و (Binornamin) لكايزر وديكمان و(Promax) لهندريكسون ووايت.<sup>1</sup>

### 3 - إختبار جودة تمثيل المتغيرات:

من الضروري التأكد من أن المتغيرات بعد التدوير تكون ذات ارتباط جيد مع العوامل وهو تجاوز القيمة 0.5 لذا يستعان في ذلك بأدوات مساعدة، وحسب ( Jolibert et Jourden, 2006) هي:

1-درجة التشبع أو التحميل ( Loding ) : وهي تعبر عن مدى ارتباط العامل بالمتغير، ومجموع مربعات درجات التحميل لكل عامل تساوي القيمة الذاتية التي ترافق ذلك العامل، أما العناصر أو العبارات التي تكون قيمتها أقل من 0.5 يتم إزالتها.

2-درجة الشيوخ (Communality): درجة الشيوخ للمتغير هي إسهاماته في جميع العوامل التي تم استخلاصها، وتقاس درجة الشيوخ بمجموع مربعات معاملات تحميل هذا المتغير في العوامل المختلفة، بحيث يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.5.

$$C_I = \sum_{i=1}^n a_{ij}^2$$

a: معامل التشبع للمتغير في كل عامل

### 3- التمثيل الهندسي لمعامل الارتباط<sup>2</sup>:

يمثل معامل الارتباط بين متغيرين هندسيين بالزاوية بين المتجهين الممثلان للمتغيرين حيث أن :  $r(x_i, x_j) = \text{Cos}(\sigma)$  ونميز ثلاث حالات:

- إذا كانت النقاط قريبة من بعضها أي أن الزاوية بينهم قريبة من الصفر فإن:  $r(x_i, x_j) = \text{Cos}(\sigma)$  قريبة من 1 وهذا يعني وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين  $x_1$  و  $x_2$ .

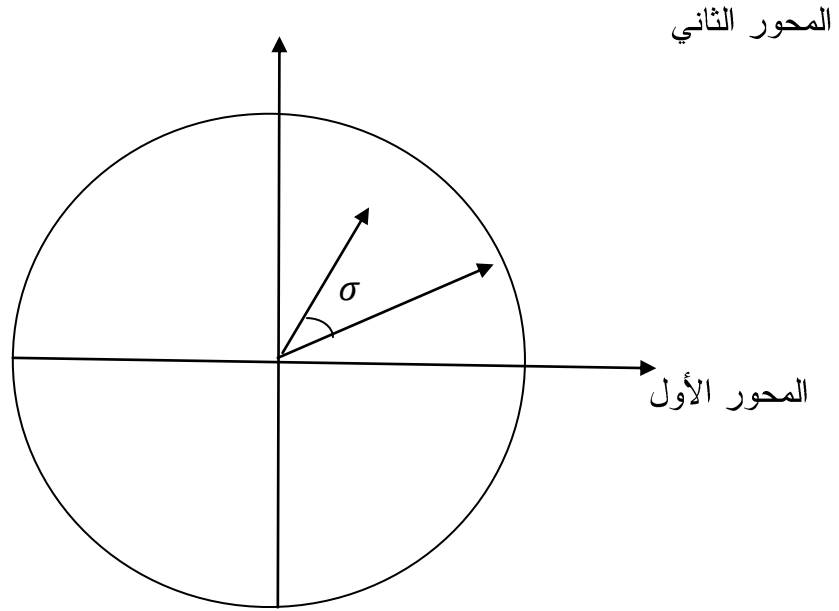
- إذا كانت الزاوية بين المتغيرين قريبة أو تساوي  $90^\circ$  فإن  $r(x_i, x_j) = \text{Cos}(\sigma)$  تساوي 0 وهذا يدل على إنعدام الارتباط بين المتغيرين  $x_1$  و  $x_2$ .

- إذا كانت المتغيرات متناظرة بالنسبة للمحور العاملية أي أن الزاوية  $\sigma$  تساوي  $180^\circ$  فإن  $r(x_i, x_j) = \text{Cos}(\sigma)$  تساوي -1 ما يعني وجود علاقة عكسية قوية بين المتغيرين  $x_1$  و  $x_2$ .

الشكل رقم (2-1): التمثيل الهندسي لمعامل الارتباط

<sup>1</sup>- بريان ف.ج. مانلي، الأساس في الطرق الاحصائية التعدد المتغيرات، ترجمة عبد الرحمان أبو عمة، مطبعة جامعة الملك سعود، الرياض، 2001، ص78

<sup>2</sup> بلبخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 61.



المصدر: بلبخاري سامي، استخدام التحليل العاملي لتحليل المتغيرات لاستبيانات التسويق، مذكرة تدخل ضمن متطلبات  
نيل شهادة ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص 61.

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما درسناه في هذا الفصل نستخلص أن التحليل العملي هو أسلوب احصائي يعنى بدراسة جملة من الظواهر ذات المتغيرات مرتبطة فيما بينها بدرجات مختلفة من الارتباط، قصد تبسيط هذه الارتباطات وصولاً إلى عوامل مشتركة تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها، وللتحليل العملي أهمية بالغة في عدة مجالات كعلم الاجتماع الذي يعد أول مجال أستخدم فيه التحليل العملي بالإضافة إلى علم الإحصاء والعلوم النفسية والتربوية وكذا العلوم التجارية وغيرها من العلوم، لما يوفره من اختصار للوقت والجهد اللازمين للتحليل.

والتحليل العملي نوعان استكشافي يستخدم في استكشاف البناء العملي المحتمل الذي قد يكون خلف مجموعة من المتغيرات الملاحظة بدون افتراض شكل محدد مسبقاً لهذا البناء وهو الأكثر استخداماً في مجال التحليل، وتحليل عملي توكيدي الغرض منه التحقق من بناء عملي تم تحديده مسبقاً وهو يسمح باختبار فروض تتعلق بالعلاقات بين المتغيرات الملاحظة وبعضها البعض وكذا علاقتها بالمتغيرات الكامنة.

ويعتمد في التحليل العملي جملة من الطرق منها الطريقة القطرية، المركزية، وطريقة المكونات الأساسية، ويبنى التحليل العملي على مفاهيم عدة منها المصفوفة الارتباطية وهي جوهر التحليل العملي، تدوير المحاور الذي ينقسم إلى نوعان تدوير المتعامد والمائل، والمحكات.

# الفصل الثالث: تجزئة السوق باستخدام التحليل العملي الاستكشافي

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال

المبحث الثاني: أدوات وطرق الدراسة

المبحث الثالث: تجزئة السوق باستخدام التحليل العملي الاستكشافي

## مقدمة الفصل الثالث

بعد القيام بالدراسة النظرية في كل من الفصل الأول والثاني، سنقوم في هذا الفصل بعملية الإسقاط على مؤسسة موبيليس لما تقدمه من خدمات. وقد تم اختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع تسوده المنافسة الشرسة لأجل كسب رضا الزبون وولاءه، وكذا لمعرفة كيف للتحليل العاملي أن يساعد هذه المؤسسة على تقسيم زبائنها.

وبناء على ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مايلي ثلاثة مباحث:

المبحث الأول خصص للتعرف على مؤسسة موبيليس من خلال التعريف بها، التعرف على أهدافها وكذا الخدمات والعروض التي تقدمها؛

المبحث الثاني نقوم فيه بدراسة الأدوات وطرق الدراسة فيما يتعلق بالاستبيان الذي تم الاعتماد عليه لأجل جمع المعلومات وكذلك الأسلوب الإحصائي.

المبحث الثالث سنقوم من خلاله بعملية عرض البيانات المستقاة من الاستبانة ثم نقوم بتفسير تلك النتائج.

**المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال**

سننظر في هذا المبحث إلى التعريف بمؤسسة موبيليس الجزائر نشأتها، أهدافها، مهامها وكذا مختلف العروض المقدمة من طرف هذا المتعامل الذي يعد أكبر متعامل للهاتف النقال في الجزائر إلى جانب منافسيها جيزي (DJEZZY) وأوريدو (OOREDOO) .

**المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس (mobilis)**

مؤسسة موبيليس أو ما تسمى "الجزائر للاتصالات موبيليس" ATM هي عبارة عن شركة عمومية إقتصادية ذات أسهم وبرأسمال قدره 100.000.000 دج مقسم إلى 1000 سهم وهي كانت مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر وأصبحت مستقلة في اوت 2003 ، مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة، سعت مؤسسة موبيليس إلى تكوين اسم تجاري خاص بها وكان تحت إسم موبيليس وهو مكون من كلمتين "موبيل" والتي تعني الهاتف النقال و"يس" والتي تعني امتلاك الآخر للشيء والمعنى الكامل لكلمة "موبيليس" هو هاتفك النقال، أما الرمز المعتمد فقد اقتبس من رمز مؤسسة إتصالات الجزائر مع إضفاء تعديلات تتناسب مع أهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني موبيليس GSM أزيد من 10,815 مليون مشترك، إضافة إلى 3,639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر<sup>2</sup>.

**المطلب الثاني : مهام وأهداف مؤسسة موبيليس**

وضعت مؤسسة موبيليس منذ نشأتها على عاتقها جملة من المهام والأهداف سعت إلى تحقيقها  
أولاً: مهام المؤسسة:

نلخصها في الآتي<sup>3</sup>:

- خدمة الإتصال وذلك بنوعية الدفع القبلي والبعدي حيث أن كل نوع يحتوي على عروض أخرى؛
- تركيب، تطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال؛
- استيراد وتوزيع وتركيب التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال
- القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضاً العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة.

**ثانياً: أهداف المؤسسة**

تمثلت أهداف المؤسسة في ما يلي:

<sup>1</sup> بوعلام بن زخروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الإتصالية بين المنتج والمستهلك، مجلة الباحث، العدد 11، ص 187.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني [www.dzairmobile.com](http://www.dzairmobile.com)، 27 فيفري 2017، 09:30.

<sup>3</sup> قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009/2008، ص ص 101-102

- 1 - تحسين نوعية خدماتها وتصدر سوق نشاطها؛
- 2 - زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها؛
- 3 - طرح خدمات الإتصال بجودة عالية، وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
- 4 - الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها؛
- 5 - تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها؛
- 6 - خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا؛
- 7 - تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني وبنوعية ممتازة؛
- 8 - إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية والعمل وفق المقاييس الدولية؛
- 9 - تنمية الشبكة التجارية، وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل؛
- 10 - تطوير الإتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به، وإستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- 11 - الزيادة في نسبتي الربح والنمو ، وتحقيق الدوام والإستمرارية للمؤسسة<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العروض المقدمة من طرف موبيليس

صنفت العروض المقدمة من طرف المتعامل موبيليس إلى قسمين عروض دفع مؤجل وعروض دفع مسبق<sup>2</sup>:

**أولا: عروض الدفع المؤجل:** هي كل العروض المفوترة شهريا وهي موجهة للأفراد أو الشركات ، فالأفراد الذين ينتمون إلى المهن الحرة أو أو الوظيفية بدخول شهرية ثابتة واستهلاكهم لخدمات الهاتف النقال مرتفعة أو متوسطة على الأقل هم معنيون بالدفع المؤجل بصفة أكثر مقارنة مع الدفع المسبق، كما أن أصحاب الشركات الذين تكون لهم رغبة في شراء عدد كبير من خطوط الهاتف النقال لأغراض مهنية فهم يستفيدون من عدة إمتيازات تقدمها لهم مؤسسة موبيليس كمحفزات ، وتتوفر عروض الدفع المؤجل على ثلاث أنماط:

- 1 - **العرض المقيم (L'OFFRE RESIDENTIEL):** وهو اول عرض إشتراك لموبيليس وضع في السوق ، وهو يقترح أسعار الدخول والإشتراك بأسعار إمتيازية وخدمات مجانية مدرجة ضمن هذا العرض بصفة أوتوماتيكية ، كما يمكن العرض المتعاملين من إمكانية البقاء على اتصال في كثير من دول العالم بفضل الاتفاقيات المبرمة من طرف المتعامل موبيليس عبر الدول.
- 2 - **العرض الجزافي ( L'OFFRE FORFAIT ) :** هو عبارة عن ساعات من المكالمات المجانية محتواة في الإشتراك ،كم لدى المشترك مجموعة من العروض مثل MMS,GPRS, المكالمات

<sup>1</sup>أفواد بوجنانه، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق

تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص ص 110-111

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz ، 27 فيفري 2017، 10:00.

- المزدوجة، المكالمات المجانية نحو رقم أو أكثر ..... بأسعار عي الأدنى في سوق الهاتف النقال ، هذا العرض موجه للمستهلكين الذين لديهم حاجة ماسة للهاتف النقال .
- 3 - **LA Win**: هو عرض جديد لموبيليس يستفيد مستعمله من عدة مزايا مكالمات غير محدودة، انترنت مجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مهداة وكذا أرصدة اضافية نحو الخارج.
- ثانيا: عروض الدفع المسبق:** وهو العرض الأكثر طلبا من طرف المستهلكين وهذا يعود لكونها لا تحتوي على فواتير أو صعوبات في الاشتراك ، ويتم الدفع مسبقا سواء عن طريق بطاقات التعبئة أو الدفع عن طريق السحب من الحساب البريدي الجاري بصورة اوتوماتيكية .
- فعروض الدفع المسبق موجهة للقطاعات السوقية التي تتميز عموما بنقص الحاجة لإستخدام الهاتف النقال مقارنة بعروض الدفع البعدي وكذا الزيادة أو النقصان في استهلاك خدمات، وهذه العروض لا تستدعي التوقيع على أي التزام ، وهذا ما يناسب فئة الشباب بما فيهم الطلبة ، أو فئة الأشخاص محدودي الدخل والذين لا تناسبهم صيغة الدفع البعدي.
- وقد صنفت عروض الدفع المسبق إلى عدة أصناف نذكر منها :
- 1 - **شريحة مبتسم الجيل الرابع** : هي شريحة أطلقتها موبيليس تمكن مستعملها من تشغيل الجيل الرابع مجانا والاستفادة من 2 جيجا انترنت مهداة، وهذا العرض متوفر فقط في الولايات المغطاة بالجيل الرابع وهي تلمسان، قسنطينة، باتنة، برج بوعريريج، الوادي، بسكرة، البليدة، تيزي وزو، سيدي بلعباس، ورقلة، وهران، والجزائر العاصمة.
- 2 - **عرض توفيق:** عرض توفيق هو عرض موجه خصيصا للطلبة، لكي يتمكنوا من التواصل والبقاء على اتصال دائم مع الجماعة.
- 3 - **الخضرا:** هذا العرض جاء تزامنا مع منافسة كأس أمم إفريقيا في غينيا الاستوائية ،كتشجيع للمنتخب الجزائري الذي وقعت معه عقد رعاية، وهو يتكون من ثلاث عروض تماشيا مع العبارة الشهيرة ( VIVA L'Algerie1,2,3) .
- 4 **عرض اول AWEL:** هذا العرض ليس شريحة وإنما خدمة من موبيليس يمكن التحويل إليه من القائمة #600\* يمكن مستعمله من الاستفادة من رصيد مهدى مقابل كل تعبئة 1000دج أو 2000دج.
- 5 **عرض باطل Batel:** وهو عرض تقترحه موبيليس على جميع مشتركى الدفع المسبق من مزايا مكالمات ورسائل غير محدودة 24/24سا نحو شبكة موبيليس لمدة أسبوع بعد كل تعبئة 500 دج فما فوق.
- 6 - **عرض قوسطو:** وهو يوفر أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة حيث يمكنك من الإتصال بأرقامك المفضلة(وهي 3 أرقام) بسعر 1 دج لكل 30 ثانية إضافة إلى رسائل مجانية.



**المبحث الثاني: أدوات وطرق الدراسة****المطلب الأول: عرض الاستبانة**

في هذا المطلب سنتطرق إلى الأطار المكاني والزمني لاجراء الدراسة، ثم نقوم بالتطرق إلى مختلف المراحل التي تم فيها صياغة الاستبانة، بدءا من مرحلة إعدادها وكيفية تصميم الأسئلة وكذا كيفية اختيار العينة وتوزيع الاستبيانات،

**أولا: الأطار المكاني والزمني للدراسة**

تمثل المجال مكاني للدراسة في مؤسسة موبيليس وكالة أدرار ، حيث قمنا بزيارة ميدانية إلى هذه الوكالة لجمع المعلومات و أما المجال الزمني فقد فترة الدراسة الميدانية ابتداء من: 20 فيفري 2017 إلى غاية 10 مارس 2017.

**ثانيا: أدوات الدراسة**

تعد استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها في دراستنا لجمع البيانات والمعلومات المتمثلة في آراء ووجهات نظر عينة من مجتمع أدرار والذين هم زبائن لدى مؤسسة موبيليس، وحتى تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح وكذا المضمون، فقد مر تصميمها بمرحلتين:

**- مرحلة التصميم الأولي:**

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستبانة، وانطلاقا من الجانب النظري والدراسات السابقة، قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة آخذين في الاعتبار اشكالية البحث ومراعين مايلي:

1 - استعمال لغة سليمة

2 - الوضوح في طرح الأسئلة

3 - السهولة والبساطة

4 - ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة

وبعد الانتهاء من اعداد قائمة الأسئلة قمنا باجراء اختبار أولي: حيث تم عرض الاستبانة على

الأستاذ المشرف وبعض الطلبة بغية التأكد من سلامة بنائها وصياغة الأسئلة وتفادي الأخطاء المنهجية التي تحول دون الوصول إلى الغاية المنشودة من الاستبيان.

**2- مرحلة التصميم النهائي:**

وبعد التأكد من صحة وسلامة الأسئلة الواردة في الاستمارة وكذا الأخذ بمجمل الملاحظات

والتعديلات التي قدمت لنا من الأستاذ والطلبة قمنا بالتصميم النهائي للاستمارة. ثم قمنا بتوزيعها على الطلبة في الجامعة وبعض الموظفين وكذلك بعض المواطنين.

## ثالثاً: عينة الدراسة

هناك عدة طرق ممكنة للقيام بالمعينة اخترنا في بحثنا هذا المعينة غير الاحتمالية حيث يكون احتمال اختيار فرد أو عنصر ما من ضمن العينة غير معروف وغير محدد مسبقاً، بعبارة أخرى يكون لكل عنصر من المجتمع المدروس الحظ في أن يختار.

هذا النوع من المعينة يسهل لنا جمع المعطيات بحيث نختار عشوائياً عينة من المجتمع المدروس لتكون أقل تكلفة وأكثر ربح للوقت، توجد ثلاثة أصناف للمعينة غير الاحتمالية وهي المعينة العرضية، الحصصية والنمطية. هذه الأخيرة اعتمدها في بحثنا نظراً لكونها الأكثر ملائمة، فهي تقوم على مبدأ أن العناصر المختارة لعينة البحث تعتبر كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، حيث أن عملية إختيار السمات النمطية لعناصر عينة البحث تعتبر أساسية في هذا الصنف من المعاينات مثل : الجنس أو السن أو مستوى التعليم....<sup>1</sup>

وقد تمثل مجتمع الدراسة المختار في مجموعة من الموظفين وطلبة الجامعة من مختلف التخصصات دون إستثناء الفئات الأخرى من المجتمع كالمقاعددين والعاطلين عن العمل، وقد تم توزيع 96 نسخة من الاستبانة وقمنا بشرح بعض الأسئلة غير الواضحة لبعض المستجوبين لاحتواء العينة على أفراد من غير الطلبة.

## المطلب الثاني: هيكل الاستبيان

تضمنت الاستبانة 22 سؤالاً ووضع خيارات أمام هذه الأسئلة موزعة على قسمين: القسم الأول: تضمن 16 سؤالاً ويوضح سلم قياس مؤشرات الخاصة بتجزئة السوق لشركة موبيليس، وقد تم وضع جدول يحتوي رمز ودلالة كل متغير من أجل تسهيل عملية التحليل وهذا وفق ما جاء في الاستبانة ملحق رقم (01):

<sup>1</sup> عياد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 178.

جدول (1-3): رمز ودلالة متغيرات الدراسة

1	دلالاته وتمثيله
<b>مؤشر الملموسية</b>	
K <sub>1</sub>	مؤسسة موبيليس تملك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة
2K	قاعة الإنتظار مهيأة ونظيفة
3K	التصميم الداخلي لموقع البيع جذاب
4K	أوقات عمل مؤسسة موبيليس مناسبة للمستهلكين
5K	الموقع التجاري لشركة موبيليس يتلاءم مع نوع الخدمة
<b>مؤشر الاعتيادية</b>	
6K	هناك التزام بمواعيد العمل في المؤسسة
7K	مصلحة الزبائن تستجيب بأهمية للزبون
8K	الإسراع في تقديم الخدمات
9K	سرعة الرد على شكاوى الزبائن
10K	التغطية متوفرة
<b>مؤشر تقييم جودة الخدمات</b>	
11K	العروض المقدمة من طرف المتعامل ممتازة
12K	عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة
13K	فترة انتظار الخدمة تستغرق وقت قصير
14K	تسعيرة الخدمات في متناول المستهلكين
15K	الشركة توفر المعلومات عن العروض الجديدة في حينها
16K	الأمان في التعامل مع الشركة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الإستبانة

**القسم الثاني:** ويتضمن البيانات الشخصية للمشارك(السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية،

الدخل والمهنة)، والتي نتوقع أن تساعدنا على تفسير النتائج.

**المطلب الثالث:** الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة

استخدمنا لتحليل بيانات الإستبانة أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي الذي قد تطرقنا إليه في

الفصل الثاني وهذا باستخدام برنامج SPSS17 وهو أحد إصدارات SPSS وهو برنامج حاسوب باللغة الإنجليزية والحروف هي إختصارات (Statistical Package for The Social Sciences)

ومعناها الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، صدرت أول نسخة من هذا البرنامج سنة 1968 وهو

يعتبر من أكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الإحصائية في علم الإجتماع، يستخدم اليوم بكثرة من

قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والحكومة والتربية ويستخدم أيضا لتحليل الاستبيانات وفي إدارة

المعلومات وتوثيق المعلومات.

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة**

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض النتائج الأولية للإستبانة وتبويبها،

**المطلب الأول: عرض النتائج الأولية**

بعد استرجاع وجمع الاستبانات البالغ عددها قبل التوزيع 96 استرجع منها 88 وألغيت منها 8 استبانات لوجود بعض الأسئلة لم تتم الاجابة عنها مما قد يؤثر على مصداقية النتائج.

أولاً: تقييم البطاقة الشخصية للمشارك

**1- الجنس:**

جدول رقم (3-2): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	34	42,5 %
أنثى	46	57,5 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى نتائج الاستبانة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور وهذا قد يعود لسهولة تقبلهن لملء الاستبانة مقارنة بالذكور

**2- الفئة العمرية:**

جدول رقم (3-3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 29	55	68,75 %
من 30 إلى 45	20	25 %
أكبر من 45	5	6,25 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لنتائج الإستبانة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الشباب تمثل أكبر نسبة، أي أن أكثر مشترك موبيليس هم من فئة الشباب ويعود ذلك إلى اعتبار أن فئة الشباب تعد أكبر نسبة في الجزائر.

## 3- الحالة العائلية:

جدول رقم (3-4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	62	77,5 %
متزوج	18	22,5 %
أخرى	00	00 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا لنتائج الإستبانة

من الجدول نجد أن فئة العزاب تمثل أكبر نسبة وهذا راجع إلى أن العينة احتوت عدد كبير من الطلبة الجامعيين.

## 4- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	6	7,5 %
ثانوي	20	25 %
جامعي	50	62,5 %
أخرى	4	5 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا لنتائج الإستبانة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاستبانة قد مست جميع المستويات التعليمية لكن بنسب متفاوتة حيث كانت أكبر نسبة لفئة الجامعيين بنسبة 62,5 %، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 25 %.

## 5- المهنة:

الجدول رقم (3-6): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	30	37,5 %
موظف	28	35 %
مهن حرة	10	12,5 %
متقاعد	7	8,75 %
عاطل عن العمل	5	6,25 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا لنتائج الإستبانة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الطلبة هي الأكبر ب 37,5 % ، ثم تليها نسبة الموظفين ب 35 % ، ثم نسبة المهن الحرة ب 12,5 %، ثم المتقاعدين بنسبة 8,75 % ، ثم فئة العاطلين عن العمل بنسبة 6,25 %

6 -الدخل:

الجدول رقم (3-7): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	38	47,5 %
18000 دج-30000 دج	20	25 %
30000 دج-70000 دج	19	23,75 %
أكثر من 70000 دج	3	3,75 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لنتائج الإستبانة

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة هي فئة الدخل أقل من 18000 دج وهذا راجع وجود طلبة وعمال عقود ما قبل التشغيل والإدماج المهني.

ثانيا: سلم قياس المؤشرات الخاصة بتجزئة السوق

اعتمدنا في دراستنا ثلاثة مؤشرات للقياس وهي الملموسية، الإعتيادية والجودة الخدمات وفيما يلي سنعرض البيانات المتحصل عليها من الاستبانة:

1 - مؤشر الملموسية:

الجدول رقم (3-8): الاحصائيات الأولية باستخدام مؤشر الملموسية

المؤشر	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	التقييم
K <sub>1</sub>	2	11	10	36	21	3,7875	موافق
K <sub>2</sub>	3	3	44	18	12	3,4125	محايد
K <sub>3</sub>	9	28	8	25	10	2,9125	غير موافق
K <sub>4</sub>	/	/	0	50	30	4,375	موافق
K <sub>5</sub>	25	45	3	5	2	1,925	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لنتائج الإستبانة

الجدول أعلاه يوضح وجود تفاوت بين رضا وعدم رضا أفراد العينة عن الشكل العام للمؤسسة من حيث التجهيز وأوقات العمل والموقع.

2 - مؤشر الاعتيادية:

الجدول رقم (3-9): الاحصائيات الأولية باستخدام مؤشر الاعتيادية

المؤشر	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	التقييم
	1	2	3	4	5		
K <sub>6</sub>	/	5	10	37	28	4,1	موافق
K <sub>7</sub>	5	10	5	40	20	3,75	موافق
K <sub>8</sub>	3	2	11	39	25	4,012	موافق
K <sub>9</sub>	/	5	5	55	15	4	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لنتائج الإستبانة

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة كلهم موافقين على كل العبارات الواردة في هذا المؤشر  
3 - مؤشر جودة الخدمة:

الجدول رقم (3-10): الاحصائيات الأولية باستخدام مؤشر جودة الخدمة

المؤشر	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	التقييم
	1	2	3	4	5		
K <sub>10</sub>	/	4	/	50	26	4,225	موافق
K <sub>11</sub>	6	8	4	45	17	3,7375	موافق
K <sub>12</sub>	11	37	10	8	9	2,4	غير موافق
K <sub>13</sub>	19	28	15	13	5	2,4625	غير موافق
K <sub>14</sub>	7	40	13	16	4	2,625	غير موافق
K <sub>15</sub>	1	38	/	26	15	3,2	غير موافق
K <sub>16</sub>	4	11	5	49	14	3,8375	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لنتائج الإستبانة

من خلال الجدول نلاحظ أن عدم الرضا من الزبائن على بعض الخدمات المقدمة من المؤسسة.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS17

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتحصل عليها بعد ادخال معلومات الإستبانة إلى برنامج التحليل

الاحصائي SPSS17

جدول رقم (3-11) نسب التباين المفسرة من قبل العوامل

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.027	35.169	35.169	4.027	35.169	35.169
2	2.740	17.126	42.295	2.740	17.126	52.295
3	2.003	12.519	54.814			
4	1.347	8.416	63.230			
5	1.164	7.272	70.502			
6	.916	5.727	76.229			
7	.737	4.604	80.832			
8	.688	4.303	85.135			
9	.521	3.259	88.394			
10	.448	2.802	91.195			
11	.374	2.336	93.532			
12	.282	1.760	95.291			
13	.237	1.480	96.772			
14	.225	1.404	98.176			
15	.159	.996	99.172			
16	.132	.828	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول رقم (3-12): تشبعات العوامل قبل عملية التدوير

2	1	العوامل المتغيرات
0,1050	<u>0,9563</u>	K <sub>1</sub>
-0,0251	0,2567	K <sub>2</sub>
0,3326	-0,0522	K <sub>3</sub>
<u>0,8296</u>	0,4598	K <sub>4</sub>
0,2690	-0,1256	K <sub>5</sub>
0,4673	<u>0,8689</u>	K <sub>6</sub>
-0,2341	0,8521	K <sub>7</sub>
<u>0,8096</u>	0,4132	K <sub>8</sub>
<u>0,7530</u>	0,4664	K <sub>9</sub>
0,1012	<u>0,8225</u>	K <sub>10</sub>
<u>0,7240</u>	-0,2697	K <sub>11</sub>
0,4370	0,3545	K <sub>12</sub>
0,0075	-0,1235	K <sub>13</sub>
-0,1534	0,2068	K <sub>14</sub>
0,2801	0,1014	K <sub>15</sub>
0,0509	<u>0,7625</u>	K <sub>16</sub>

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا لنتائج (SPSS17)



الجدول رقم (3-13): تشبعات العوامل بعد عملية التدوير

2	1	العوامل المتغيرات
-	0,8950	K <sub>1</sub>
0,8636	-	K <sub>4</sub>
-	0,9468	K <sub>6</sub>
-	0,7599	K <sub>7</sub>
0,8082	-	K <sub>8</sub>
0,7865	-	K <sub>9</sub>
-	0,6973	K <sub>10</sub>
0,6755	-	K <sub>11</sub>
-	0,8879	K <sub>16</sub>

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لنتائج (SPSS17)

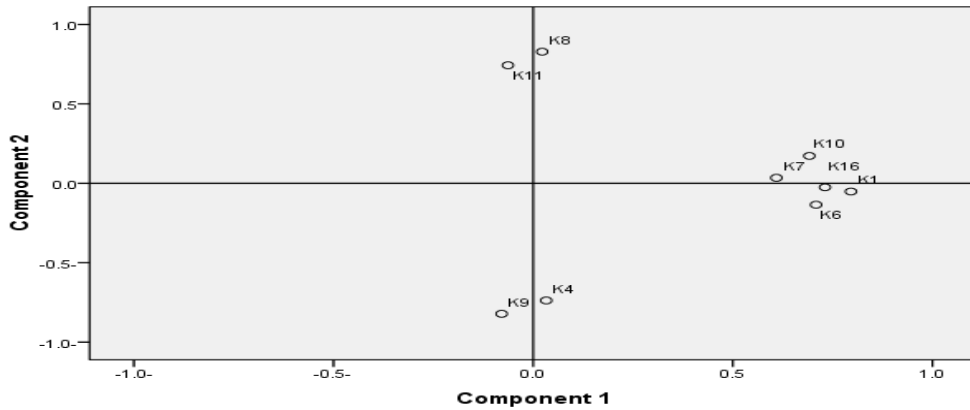
الجدول (3-14): نتائج التحليل العاملي لسلم قياس المؤشرات الخاصة بتجزئة السوق

ألفا	نسبة التباين %	القيمة الحقيقية	الكتلة العاملية	معامل الشيوع	اختبار MSA	العبارات
0.68	35.17	2.53	0.80	0.64	0.71	مؤسسة موبيليس تملك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة
			0.73	0.55	0.73	هناك التزام بمواعيد العمل بالمؤسسة
			0.71	0.52	0.80	مصلحة الزبائن تستجيب بأهمية للزبون
			0.69	0.69	0.65	التغطية متوفرة
			0.60	0.68	0.88	الأمان في التعامل مع المؤسسة
0.66	17.13	2.51	0.85	0.74	0.71	أوقات عمل مؤسسة موبيليس مناسبة للمستهلكين
			0.83	0.51	0.70	الاسراع في تقديم الخدمات
			0.82	0.56	0.67	سرعة الرد على شكاوى الزبائن
			0.74	0.55	0.74	العروض المقدمة من من طرف المتعامل موبيليس ممتازة
						العبارات المقصية
قاعة الإنتظار مهيأة ونظيفة، التصميم الداخلي لموقع البيع جذاب، الموقع التجاري لشركة موبيليس يتلاءم مع نوع الخدمة، عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة، فترة إنتظار الخدمة تستغرق وقت قصير، تسعيرة الخدمات في متناول المستهلكين، الشركة توفر المعلومات عن العروض الجديدة في حينها						
						اختبار KMO
						اختبار Sphéricité de Bartlett
						التباين الكلي
						ألفا كرونباخ

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

والشكل أدناه يوضح وجود محورين للعوامل:

الشكل (1-3): التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق بسلم قياس المؤشرات الخاصة بتجزئة السوق



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة برنامج (SPSS 17)

### المطلب الثالث: تفسير النتائج:

بعد عرض النتائج المحصل عليها من خلال استعمال برنامج ( SPSS 17 ) والمتمثلة في مصفوفة الارتباط ملحق رقم (2)، وقد تضمن تحليل هذه المصفوفة استخراج القيم الذاتية ونسب التباين التي فسرتها العوامل الموضحة في الجدول رقم ( 3-11)، وانطلاقا من نتائج الجدول رقم ( 3-11) وباستخدام طريقة المكونات ذات التدوير المتعامد وفقا لقيم الجذر الكامن على التوالي، حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو أن لا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد.

ومن نتائج التحليل بواسطة طريقة المركبات الأساسية وجود عاملين قيمتهما الحقيقة أكبر من 1 تفسر (52%) من نسبة التباين الكلي، كما هو موضح في الجدولين ( 3-12)، ( 3-13) حيث أبقينا فقط على القيم التي لها جودة عاملية أكبر من ( 0.6) والكتلة العملية للعبارات أكبر ( 0.6) والتي لها معامل شيوع مقبول إحصائيا، كما أظهرت النتائج وجود تسع (9) عبارات على محورين أي عاملين أساسيين وهما:

- العامل الأول بنسبة تباين 35,17% ويحتوي كل من المتغيرات (  $k_{16}, k_{10}, k_7, k_6, k_1$  ) وهي: مؤسسة موبيليس تملك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة ، هناك التزام بمواعيد العمل بالمؤسسة ، مصلحة الزبائن تستجيب بأهمية للزبون، التغطية متوفرة بالإضافة إلى الأمان في التعامل مع المؤسسة.
- العامل الثاني فيفسهم في تفسير ما قيمته 17,13% من التباين الكلي يشمل كل من المتغيرات التالية (  $k_{11}, k_9, k_8, k_4$  ) ونعني بها العبارات التالية : أوقات عمل مؤسسة موبيليس مناسبة للمستهلكين ، الاسراع في تقديم الخدمات ، سرعة الرد على شكاوى الزبائن ، العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ممتازة.

كما يوضح لنا الجدول رقم ( 3-14) أن اختبار ملائمة المعاينة ( KMO ) قيمة الإحصائية تساوي (0.74) أي أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser"، بالتالي يمكننا الحكم بكفاية حجم العينة في التحليل الحالي. اختبار ( Bartlett's ) كان معنوي، هذا يدل أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرات.

بناءً على النتائج أعلاه يمكننا تفسير تجزئة السوق لمؤسسة موبيليس بالشكل التالي:

موبيليس تبني حصتها السوقية على التغطية الكبيرة خاصة التي توفرها لزيائنها بالإضافة إلى توفر كذلك مصلحة زبائن دائمة الاستقبال عبر الهاتف مع الإسراع في معالجة مشاكل الزبائن، وهذا ما جعلها مميزة عن باقي الشبكات الوطنية.

وبالتالي يمكن القول أن:

➤ قبول الفرضية الأولى وهي أن مؤسسة موبيليس تعتمد في رفع حصتها السوقية على مؤشر الاعتمادية

**التعليق:** يعود قبول هذه الفرضية إلى أن معيار التغطية الشاملة الذي يعد المعيار الأهم الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في استقطاب زبائنها، مما جعلها تكون المتعامل رقم واحد من بين شبكات الهاتف النقال الموجودة.

➤ قبول الفرضية الثانية وهي أن مؤسسة موبيليس تعتمد في استقطاب زبائنها على مؤشر الملموسية

،

**التعليق:** يرجع سبب قبول هذه الفرضية إلى ما تتوفر عليه مؤسسة موبيليس من أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة

➤ رفض الفرضية الثالثة وهي أن مؤسسة موبيليس تعتمد في كسب رضا زبائنها على مؤشر جودة الخدمة،

**التعليق:** وهذا يرجع عدم رضا الزبائن على بعض الخدمات المقدمة أو طريقة تقديمها.

**خلاصة الفصل الثالث:**

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال تعريفها ، نشأتها، الهيكل التنظيمي لإحدى وكالاتها التجارية وهي وكالة موبيليس أدرار، كما أشرنا إلى بعض العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.

وتناولنا كذلك في هذا الفصل شرح هيكل الإستبانة التي استعملناها في الدراسة : طريقة تصميمها، العينة التي استهدفناها بالإستبانة، وبعد تجميع الإستبانة قمنا بتحليل النتائج اعتمادا على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS17) من أجل الحصول تفسيرات للنتائج المتحصل عليها.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حاولنا من خلال هذا البحث إبراز دور أسلوب التحليل العاملي في تجزئة سوق موبيليس من خلال دراسة نظرية وميدانية توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج والتوصيات. حيث قمنا في الفصل الأول بالتعريف على تجزئة السوق وهو الاستراتيجية التي تقوم على تقسيم السوق إلى قطاعات بغية التوزيع الأمثل للسلعة أو الخدمة، وهذا يعود إلى اختلاف وتنوع ميولات وأذواق المستهلكين الحاليين أو المحتملين للمؤسسة، ويعتمد في تجزئة السوق على عدة معايير أبرزها المعيار الديمغرافي إذا كان السوق استهلاكياً، أو على حجم المؤسسة أو طبيعة نشاطها إذا كان السوق صناعياً. أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى مفهوم التحليل العاملي وهو أسلوب احصائي يستخدم لتقليص عدد المتغيرات إلى أقل عدد ممكن من العوامل المرتبطة بالمتغيرات الأصلية بمعامل الارتباط، ويعتمد في استخدام هذا الأسلوب على عدة طرق ولعل أكثرها استخداماً طريقة المكونات الأساسية، وللتحليل العاملي نوعين استكشافي والذي ركزنا عليه في دراستنا التطبيقية وتوكيدي كتأكيد لما تم التوصل إليه في النوع الأول.

في الفصل الثالث قمنا فيه بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال من خلال استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي في تحليل المعلومات التي تعتمدها المؤسسة في تجزئة سوقها والحفاظ على حصتها السوقية، حيث اعتمدنا على استبانة لجمع المعلومات ثم قمنا بتحليلها مستخدمين في ذلك البرنامج الإحصائي (SPSS17) ومن خلال النتائج المتحصل عليها تم الوصول إلى تفسير لتلك العلاقة بين مختلف المؤشرات المستخدمة لتقييم جودة خدمات المؤسسة حيث تم تلخيص البيانات في عاملين رئيسيين يفسران معاً نسبة 52,29% من التباين وهي نسبة متوسطة، أي أن المستوى العاملي يعطي تفسير جيد للمتغيرات ما يعني أن مؤسسة موبيليس تعتمد في تجزئة سوقها على مؤشر الاعتمادية من خلال التغطية الشاملة لشبكتها ومؤشر الملموسية عن طريق تلك الأجهزة المتطورة التي تعتمد عليها في تقديم خدماتها بحيث تم قبول هاتين الفرضيتين، فيما تم رفض الفرضية الثالثة والتي مفادها أن مؤسسة موبيليس تعتمد في كسب زبائنها على العروض التي تقدمها.

#### المعوقات والصعوبات:

- عدم توفر المراجع في هذا المجال خاصة موضوع التحليل العاملي باللغة العربية خصوصاً، ووجود صعوبة في ترجمة بعض المصطلحات في الكتب الأجنبية؛
- تحفظ مؤسسة موبيليس في تقديم المعلومات المساعدة في البحث.

#### التوصيات:

- على مؤسسة موبيليس التنويع أكثر في العروض المقدمة؛
- تكثيف الدراسات في هذا المجال واعتماد مناهج احصائية أخرى في دراسات التسويقية؛
- على مؤسسة موبيليس إيجاد حلول للنقائص والعمل بالمقترحات التي يقدمها زبائنها من أجل الحفاظ عليهم كزبائن دائمين.

#### آفاق الدراسة:

- اعتماد التحليل العاملي التوكيدي وأثره في تجزئة سوق موبيليس؛

- دراسة مقارنة باستخدام التحليل العاملي بين متعاملين في مجال الهاتف النقال؛
- دراسة تجزئة السوق اعتمادا على أساليب إحصائية مستجدة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**قائمة المراجع:**

**الكتب:**

- 1 - أحمد أبو فادي، التحليل العاملي، جامعة الأزهر، عزة، 2012،
- 2 - أحمد محمد عبد الخالق، الأبعاد الأساسية للشخصية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1994، ط6.
- 3 - الجبوري، شلال، حمزة صلاح، تحليل متعدد المتغيرات، دار الكتاب لجامعة بغداد، بغداد، 1994.
- 4 - بريان ف.ج. مانلي، الأساس في الطرق الاحصائية للتعدد المتغيرات، ترجمة عبد الرحمان أبو عمة، مطبعة جامعة المالك سعود، الرياض، 2001.
- 5 - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان
- 6 - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر الطبعة الأولى، 2000.
- 7 - ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 8 - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق.
- 9 - صفوت فرج، التحليل العاملي في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1991.
- 10 - قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، علم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 11 - محمد عبده حافظ، التسويق السلعي، المكتب العربي للمعارف، ط1، مصر، 2009.
- 12 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 4، 2011.
- 13 - محمود جاسم الصدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2007.
- 14 - مصطفى حسين باهي-محمود عبد الفتاح- حسني محمد عز الدين، التحليل العاملي النظرية والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2002.
- 15 - مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 16 - نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط 2، 2004.
- 17 - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، ط1، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 1999.

**الأطروحات والمذكرات:**

- 1 - أحمد حروز، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة. 2012-2013.

2 بلبخاري سامي، استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج

لخضر باتنة، 2008-2009

3 طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.

4 شلال محمد البشير، واقع وتحديات سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان

5 فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009،

6 فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكر

7 قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008/2009

8 عياد صالح، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين - تطبيق نموذج S.O.R - ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

الكتب باللغة الفرنسية:

1 Baldo et al, La segmentation : méthodes et pratique, Université de Metz , <http://www.watoowatoo.info.net/mkgr-afm2005.pdf>

2 J.Groncutt t al, Marketing essential, principales, new realities, Kogan - page, London 2004

3 Hair Joseph F. Jr, Anderson Rolph E, Tatham Ronald L. et Black William - C, Multivariate data analysis, 5ème édition, Prentice Hall International, Upper SaddleRiver, New Jersey, 1998

4 Guigou. J, Analyse des données et choix a critères multiples, Dunod - France, Paris, 1973

5 Kaiser H.F.et Rice J.Little Mark IV, Educational and Psychological - Measurement, 1974, 34

6 N .Damodar, Gujrati, Bernirer, Economrtrie, De Boeck, Vnoversité , 2004

Stafford. J, Bodson. P, Marie-Christine Stafford, L'analyse multivariée – 7 avec SPSS, Québec, PUQ, 2006

**المقالات:**

1 جوعلام بن زخروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الإتصالية بين المنتج والمستهلك ، مجلة الباحث، العدد 11.

2 عبد العباس حسين كاظم، دور التحليل العاملي في تحديد أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى(مستشفى الفرات الأوسط التعليمي أنموذجا) ،مجلة القادسي للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد4، 2014.

**التقارير والندوات:**

1 بدر محمد الأنصاري، أسلوب التحليل العامل: عرض منهجي نقدي لعينة من الدراسات العربية استخدمت التحليل العاملي، تقرير مقدم بندوة البحث العلمي في المجالات الاجتماعية في الوطن العربي الجمهورية العربية السورية،1999.

**محاضرات:**

1 -صليحة رقاد، محاضرات في جودة الخدمات لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة فرحات عباس، سطياف، الموسم الدراسي 2015-2016

**المواقع الإلكترونية:**

1 [www.dzairmobile.com](http://www.dzairmobile.com)

2 [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com)

الملاحق

## ملحق رقم: (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص مالية المؤسسة

قسم العلوم التجارية

في إطار إعداد دراسة حول ( تجزئة السوق باستعمال التحليل العاملي ) قصد التحضير لمذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة ماستر تخصص مالية المؤسسة قمنا بالعمل على تحضير هذه الاستبانة التي نضعها بين أيديكم راجين منكم التعاون والتكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل صدق وعفوية وهذا من أجل نجاعة النتائج.

نعلمكم أن إجاباتكم سرية وهي لغايات البحث العلمي فقط ولكم جزيل الشكر على تعاونكم

## 1 - سلم قياس المؤشرات الخاصة بتجزئة السوق لمؤسسة موبيليس

المؤشر	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>1 مؤشر الملموسية للمؤسسة</b>					
مؤسسة موبيليس تملك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة					
قاعة الإنتظار مهيأة ونظيفة					
التصميم الداخلي لموقع البيع جذاب					
أوقات عمل مؤسسة موبيليس مناسبة للمستهلكين					
الموقع التجاري لمؤسسة موبيليس لا يتلاءم مع نوع الخدمة					
<b>2 مؤشر الإعتيادية للمؤسسة</b>					
هناك إلتزام بمواعيد العمل في المؤسسة					
مصلحة الزبائن تستجيب بأهمية للزبون					
الإسراع في تقديم الخدمات					
سرعة الرد على شكاوى الزبائن					
<b>3- مؤشر جودة الخدمات</b>					
التغطية متوفرة (RESEAU)					
العروض المقدمة من طرف المتعامل ممتازة					
عدم وجود أخطاء في تقديم الخدمة					
فترة إنتظار الخدمة تستغرق وقتا قصيرا					
تسعيرة الخدمة مرضية للزبون					
الشركة توفر المعلومات عن الخدمة في حينها					
الأمان في التعامل مع المؤسسة					

2 البطاقة الشخصية للزبون:

- 1 - الجنس : ذكر  أنثى
- 2 - العمر:  سنة
- 3 - الحالة العائلية: متزوج  أعزب  أخرى
- 4 - المستوى الدراسي: متوسط  ثانوي  جامعي  أخرى
- 5 - المهنة: مهنة حرة  موظف  متقاعد  طالب  عاطل  عن العمل
- 6 - الدخل: أقل من 18000 دج  ما بين 18000 دج و 30000 دج  ما بين 30000 دج و 70000 دج  أكثر من 70000 دج
- رقم الإستمارة: .....
- التاريخ: 2017/..... /.....
- التوقيت: .....

الملحق رقم: (2)  
مصفوفة الارتباط

Correlation Matrix

	jaw1	jaw2	jaw3	jaw4	jaw5	jaw6	jaw7	jaw8	jaw9	jaw10	jaw11	jaw12	jaw13	jaw14	jaw15	jaw16
Correlation	1.000	-.283	-.092	-.058	-.270	-.496	-.352	-.285	-.153	-.557	-.021	-.159	-.045	-.161	-.082	-.397
jaw2	-.283	1.000	-.237	-.337	-.238	-.129	-.030	-.406	-.432	-.303	-.333	-.225	-.098	-.102	-.262	-.109
jaw3	-.092	-.237	1.000	-.057	-.077	-.012	-.076	-.135	-.034	-.027	-.076	-.075	-.144	-.052	-.217	-.093
jaw4	-.058	-.337	-.057	1.000	-.354	-.177	-.032	-.270	-.557	-.192	-.024	-.391	-.325	-.300	-.346	-.031
jaw5	-.270	-.238	-.077	-.354	1.000	-.181	-.205	-.380	-.455	-.217	-.008	-.309	-.281	-.215	-.289	-.045
jaw6	-.496	-.129	-.012	-.177	-.181	1.000	-.384	-.130	-.255	-.355	-.240	-.210	-.293	-.110	-.216	-.419
jaw7	-.352	-.030	-.076	-.032	-.205	-.384	1.000	-.171	-.092	-.456	-.046	-.033	-.155	-.315	-.128	-.492
jaw8	-.285	-.406	-.135	-.270	-.380	-.130	-.171	1.000	-.534	-.202	-.490	-.117	-.062	-.315	-.043	-.022
jaw9	-.153	-.432	-.034	-.557	-.455	-.255	-.092	-.534	1.000	-.217	-.218	-.080	-.103	-.195	-.204	-.032
jaw10	-.557	-.303	-.027	-.192	-.217	-.355	-.456	-.202	-.217	1.000	-.138	-.213	-.015	-.147	-.241	-.577
jaw11	-.021	-.333	-.076	-.024	-.008	-.240	-.046	-.490	-.218	-.138	1.000	-.005	-.137	-.170	-.038	-.238
jaw12	-.159	-.225	-.075	-.391	-.309	-.210	-.033	-.117	-.090	-.213	-.005	1.000	-.584	-.486	-.443	-.143
jaw13	-.045	-.098	-.144	-.326	-.281	-.293	-.165	-.062	-.103	-.016	-.137	-.584	1.000	-.705	-.358	-.073
jaw14	-.161	-.102	-.052	-.300	-.215	-.110	-.315	-.315	-.195	-.147	-.170	-.486	-.705	1.000	-.388	-.285
jaw15	-.082	-.262	-.217	-.346	-.289	-.215	-.128	-.043	-.294	-.241	-.038	-.443	-.358	-.388	1.000	-.353
jaw16	-.397	-.109	-.093	-.031	-.045	-.413	-.402	-.022	-.032	-.577	-.268	-.146	-.073	-.285	-.356	1.000
Sig. (1-tailed)		.023	.254	.344	.029	.092	.006	.022	.149	.000	.442	.135	.379	.132	.285	.099
jaw2		.023	.049	.008	.048	.293	.419	.002	.099	.016	.009	.057	.250	.240	.033	.225
jaw3		.264	.049	.347	.299	.433	.299	.175	.330	.427	.300	.303	.190	.359	.085	.255
jaw4		.344	.008	.347	.008	.110	.412	.029	.099	.091	.436	.002	.010	.017	.007	.337
jaw5		.029	.048	.239	.006	.194	.077	.003	.099	.065	.477	.015	.024	.067	.029	.379
jaw6		.002	.203	.433	.110	.104	.077	.003	.091	.006	.047	.071	.079	.224	.033	.091
jaw7		.006	.418	.239	.412	.077	.093	.118	.232	.000	.375	.411	.123	.013	.187	.092
jaw8		.022	.002	.175	.029	.003	.185	.118	.099	.080	.000	.210	.334	.013	.383	.440
jaw9		.140	.000	.330	.000	.000	.031	.262	.000	.065	.064	.340	.238	.088	.078	.412
jaw10		.000	.018	.427	.091	.035	.000	.090	.095		.169	.089	.453	.155	.046	.090
jaw11		.442	.009	.399	.436	.477	.047	.375	.000	.034	.169	.498	.172	.119	.399	.039
jaw12		.135	.057	.303	.002	.015	.071	.411	.210	.340	.069	.486	.099	.000	.001	.153
jaw13		.379	.250	.159	.010	.024	.073	.126	.334	.238	.456	.172	.000	.000	.005	.397

ترتكز هذه الدراسة على مدى مساهمة التحليل العاملي في تجزئة سوق موبيليس للهاتف النقال، ف من خلالها تطرقنا إلى تجزئة السوق كمفهوم شامل من حيث التعريف والأهمية وأهم المعايير المعتمدة في تجزئة السوق.

كما قدمنا مفاهيم عامة حول التحليل العاملي كأسلوب مساعد في تبسيط البيانات والمتغيرات وتحليلها ثم تفسير النتائج والعلاقات بين تلك المتغيرات والعوامل المستخلصة منها. وفي الاخير قمنا بتقسيم وتحليل سوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وتقييمها اعتمادا على هذا الأسلوب الإحصائي، لنصل إلى أنه مؤسسة موبيليس تعتمد على التغطية الشاملة للحفاظ على حصتها السوقية من جهة ومتعاملها الدائمين واستقطاب متعاملين جدد من جهة أخرى. الكلمات المفتاحية: تجزئة السوق، التحليل العاملي، موبيليس.

#### Summary:

This study is based on the contribution of the global analysis to the fragmentation of Mobilis mobile market, through which we referred to the market segmentation as a comprehensive concept in terms of definition and importance and the most important criteria adopted in the market segmentation.

We also presented general concepts of factor analysis as an auxiliary method in simplifying and analyzing data and variables and then interpreting the results and the relationships between those variables and the factors derived from them.

Finally, we have divided and analyzed the Mobilis service market and evaluated it based on this statistical method. We understand that Mobilis is based on comprehensive coverage to maintain its market share on the one hand and its permanent customers and attract new traders on the other.

Keywords: Market segmentation, factor analysis, Mobilis..