

# تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق

## دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

أ.م.د. نعمة شلبية علي الكعبي  
جامعة بغداد- كلية الادارة والاقتصاد- قسم الادارة الصناعية

### المستخلص

تتناول الدراسة تجزئة السوق الصناعي بوصفها متغير مستقل، واستهداف السوق الصناعي بوصفه متغير تابع . ولكون القطاع الصناعي يمثل أهم الركائز الأساسية لبناء اقتصاد الدول وتطورها، حدد القطاع الصناعي العراقي مجتمعاً للدراسة . وبناءً على قياس متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار علاقات الارتباط والتأثير بينها ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من بينها ارتفاع مستوى توافر متغيرات الدراسة داخل الشركات عينة الدراسة، ووجود علاقة ارتباط بين المتغيرين المستقلين (تجزئة السوق الصناعي، واستهداف السوق الصناعي)، فضلاً عن وجود أثر لتجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي. كما اتضح عدم وجود اختلاف في آراء ووجهات نظر عينة الدراسة بين الشركات فيما يخص تجزئة السوق الصناعي وأبعادها الفرعية ، إلا أن هنالك اختلافاً في آراء ووجهات نظر عينة الدراسة فيما يخص استهداف السوق الصناعي وأبعاده الفرعية . وقد جرى وضع مجموعة من التوصيات بناءً على ما توصلت إليه هذه الدراسة من استنتاجات ، فضلاً عن اقتراح بعض الدراسات المستقبلية التي تعزز جوانب هذه الموضوعات .

(The Segmentation of Industrial Market and its Effect in Targeting Market :  
An descriptive analytical study for a sample of industrial companies in Iraq)

### Abstract

This study deals with segmenting the industrial market as an independent variable and targeting the industrial market as a dependent variable. Since the industrial sector represents one of the most important fundamental pillars to build the economies of countries and their development , the Iraqi industrial sector was chosen as a population for the study . Based on measuring the study variables , identifying them and testing the correlation and effect on each other , the study reached a group of findings:

- 1- Increasing the level of availability of study variables inside the companies “The study sample”.
- 2- There is a correlation between the independent variables “ segmenting the industrial market and targeting the industrial market “ .
- 3-There is an effect of segmenting the industrial market on targeting the industrial market .
- 4-There is on difference in the opinions and attitudes of “the study sample” among the companies concerning with segmenting the industrial market and its sub-dimensions , but there is difference in the opinions and attitudes of “the study sample” concerning with targeting the industrial market and its sub-dimensions. Based on these findings , recommendations were given , in addition to suggestion to conduct studies in future that strengthen the aspects of these subjects.



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

المجلد 18

العدد 65

الصفحات 96 - 122

بحث مستل من رسالة الماجستير ( تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق : دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق )



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

### المقدمة

يعد القطاع الصناعي من القطاعات التي تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة بشكل كبير، الذي أصبح يشكل أحد المقومات الأساسية لبناء وتطوير الاقتصاد الوطني . ولا شك في أن هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى أصبح يواجه تحديات كبيرة نتيجة التطورات التي شهدتها البيئة الصناعية، من تغير مستمر وتسارع وتعقيد كبيرين في مختلف الميادين، والتي أصبحت سمة تتسم بها البيئة الصناعية في هذا العصر، ومن بين هذه التحديات ، التغيرات السريعة والمعقدة في حاجات ورغبات الزبائن، والتنوع في السلع والخدمات، والتطورات التكنولوجية المستمرة، واشتداد حدة المنافسة، وغيرها من التحديات التي أجبرت شركات هذا القطاع للبحث عن توجهات وأساليب واستراتيجيات غير تقليدية تمكنها من الاستمرار في مواكبة هذه التطورات، ولعل تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي يعدان من أهم التوجهات الحديثة التي يمكن للشركات أن تنتهجها لمواجهة مثل هذه التحديات .

وانطلاقاً من أهمية هذين الموضوعين ودورهما الكبير في بقاء الشركات وتطويرها، جاءت هذه الدراسة لتتناول هذين الموضوعين والوقوف على أهم المرتكزات والمفاهيم المتعلقة بهما، والتعرف على دور كل من تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي في استمرارية الشركات وقدرتها على البقاء، وتمثلت بعينة من الشركات الصناعية العراقية العاملة في بغداد وتحديدًا مجلس الإدارة لها. واستناداً إلى مخطط الدراسة الفرضي والذي يصف طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، جرى تبني مجموعة من الفرضيات التي تناولت العلاقة ما بين تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي، وتأثير كل منهما، فضلاً عن طبيعة الفروق المعنوية بين الشركات عينة الدراسة.

وتقع الدراسة الحالية في أربعة مباحث، تناول الأول الإطار النظري للدراسة، واشتمل على استعراض لوجهات النظر المختلفة للكتاب والباحثين ممن تناولوا التجزئة والاستهداف للسوق الصناعي مركزين على العلاقة بينهما، فيما تضمن الثاني منهجية الدراسة الميدانية، واشتمل على مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وأنموذج الدراسة المقترح وفرضيات الدراسة وحدودها والوسائل والأساليب المعتمدة فيها، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض عملية تحليل البيانات والنتائج التي تمحضت من عملية التحليل وتناول قياس متغيرات الدراسة على المستوى الكلي للشركات، وقياس متغيرات الدراسة على مستوى الشركات منفردة، والبحث في طبيعة علاقة الارتباط بين تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي، وكذلك نتائج تأثير تجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي ، كما تناول البحث طبيعة الفروق المعنوية لعينة الدراسة بين الصناعات حول متغيرات الدراسة . وانتهت الدراسة إلى عرض لاستنتاجات وتوصيات ومقترحات لبعض الدراسات المستقبلية التي تخدم هذا الجانب .



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

### المبحث الأول / الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

#### أولاً - مفهوم وأهمية تجزئة السوق الصناعي

##### 1- مفهوم تجزئة السوق الصناعي

إن التعامل مع السوق لم يكن بطريقة واحدة ، فهناك البعض من الشركات من تعد السوق وحدة واحدة ، والبعض الآخر من تعده مكوناً من قطاعات عديدة ، ولذلك استخدمت مصطلح التسويق الكلي . ويقصد بالتسويق الكلي أن يجري التعامل مع السوق ككل من دون التفرقة بين قطاعاته أو مكوناته، إذ يتم تصميم مزيج تسويقي واحد لكل السوق (أبو جمعة ، 1999 : 144). إن حاجات ورغبات الزبائن المتجددة والمتغيرة بشكل مستمر أصبح من المتعذر على التسويق المبني على النظرة الكلية إشباعها والاستجابة لها (Dibb , 2010 : 394) ؛ لذلك اتجه المسوقون إلى الأسواق المستهدفة والأماكن التي تستجيب لحاجات ورغبات فريدة من نوعها (Weinstein ,2010:3) وهذا ما نقصد به التسويق لقطاع أو أكثر من السوق دون القطاعات الأخرى ، ومن هنا بدأ التفكير بتجزئة السوق واعتبارها مهمة تسويقية ينبغي القيام بها. لذلك يمكن تعريف تجزئة السوق بشكل عام على أنها عملية تقسيم السوق الإجمالي إلى قطاعات متجانسة، والتعامل مع كل قطاع على حدة بوصفه سوق مستهدف، والنظر إليه بوصفه مجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للشركة بحيث يجري ذلك عن طريق تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات ، وتكريس الجهود والإمكانيات لخدمة القطاع الذي يمكن الشركة أن توظف مواردها وإمكانياتها بكفاءة عالية (السيد علي، 2000 : 87) .

أما تجزئة السوق الصناعي فيعرفها (Kotler & Armstrong , 2005 : 185) على أنها العملية التي من خلالها تقوم الشركات بتقسيم الأسواق الكبيرة وغير المتجانسة إلى قطاعات اصغر يمكن الوصول إليها بكفاءة وفاعلية أكبر عبر السلع والخدمات التي تلائم احتياجات الزبائن الفريدة . وعرفت تجزئة السوق الصناعي على أنها عملية تقسيم السوق ككل للمنتج إلى مجاميع عدة اصغر متجانسة داخلياً (Etzel et al. , 2007 : 143). وبالاتجاه نفسه تعرف تجزئة السوق الصناعي بأنها عملية تقسيم السوق إلى مجموعات زبائن لهم حاجات مختلفة، ورغبات مختلفة، أو مميزات مختلفة (Grewal & Levy , 2008 : 36) . لقد تعددت المفاهيم التي ذكرها الكتاب والمفكرون حول مفهوم تجزئة السوق الصناعي والتي شكلت إسهامات فكرية مختلفة ، ومن خلال التمعن في هذه المفاهيم يمكن القول بأنه وعلى الرغم من اختلاف هذه المفاهيم ظاهرياً إلا أنها لا تخرج عن كونها إما متشابهة في المضمون أو أنها مكملة لبعضها البعض ، بحيث أن كل منها يتناول جانباً أساسياً لمفهوم تجزئة السوق الصناعي ، إذ أنها تصف تجزئة السوق الصناعي على أنها عملية تكييف وتطوير أو تجميع للزبائن أو خطوة قبل الاستهداف أو إستراتيجية لتطوير البرامج التسويقية أو تقسيم للسوق وغيرها من المفاهيم التي بمجملها تشكل المفهوم الواسع لتجزئة السوق الصناعي .

##### 2- أهمية تجزئة السوق الصناعي

أ- تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة: اتفق كل من (الشرمان وعبد السلام، 2001 : 104 ) و (البرواري والبرزنجي، 2004 : 94 ) على أن تجزئة السوق الصناعي تساعد على تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة وتجزئتها إلى قطاعات متماثلة ومتجانسة نسبياً مما يسهل عملية إدارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفاعلية، كما توفر تجزئة السوق الصناعي من خلال تحليل السوق فهم أفضل للسوق الإجمالي ويشمل ذلك على كيف ولماذا يشتري الزبائن.

ب- خدمة أفضل لحاجات ورغبات الزبائن: أكد كل من (المحمودي، 1998: 52) و (أبو جمعة ، 1999 : 148) و (الموذن ، 1999 : 292 ) و ( Blois , 2000 : 381 ) أن تجزئة السوق الصناعي تحقق رضا متزايد لدى الزبائن وتعزز ولائهم إزاء الشركة وتحسن صورة الشركة وسمعتها من خلال تطوير منتجات متميزة وتقديمها بحسب رغبات وحاجات الزبائن في قطاعات السوق .

## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

ج- أرباح مرتفعة أكثر : أشار كل من ( Doyle , 1994 : 63 ) و ( العبدلي والعلاق، 1998 : 52 ) و ( البكري، 2006 : 114 ) و ( Kerin et al. , 2007 : 188 ) على إن تجزئة السوق الصناعي تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وأرباحها من خلال تقدير حجم الطلب المتوقع في كل قطاع من قطاعات السوق .

د- الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد التسويقية : اتفق كل من ( Etzel et al. , 2007 : 143 ) و ( Dibb , 2010 : 394 ) على إن تجزئة السوق الصناعي تساعد الشركات على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها التسويقية المحدودة من خلال ربط برامج التسويق بقطاعات السوق الفردية ومن خلال الاختيار الصحيح للقطاع السوقي المناسب .

ه- تحسين الموقف التنافسي للشركة: أكد ( العطاب، 2002 : 7 ) و ( Hutt & Speh , 2004 : 178 ) و ( Weinstein , 2010 : 15 ) أن تجزئة السوق الصناعي تساعد الشركة على استكشاف موقفها في السوق أي كيف ينظر زبائن الشركة الموجودين والمحتملين إليها مقارنة مع الشركات المنافسة، إذ أن التجزئة تزود آلية استخبارات تنافسية لتقييم جودة الشركة مقارنة مع معايير الصناعة، وفضلاً عن ذلك فإن تجزئة السوق الصناعي مفيدة لكشف الاتجاهات في الأسواق السريعة التغيير وتحديد الفرص المتاحة أمام الشركة وتقييمها ولاسيما في الأسواق المعقدة غير المتجانسة .

و- إدارة الطلب بشكل أفضل: يرى كل من ( Bearden et al., 1995: 93 ) و ( Bingham & Gomes , 2001 : 89 ) و ( أبو قحف، 2005 : 365 ) بأن تجزئة السوق الصناعي تساعد على إدارة الطلب بشكل أفضل في القطاع من خلال الالتزام باستراتيجية تسويقية تلائم ذلك القطاع .

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن القول بأن أهمية تجزئة السوق الصناعي تتجلى في كونها وسيلة أساسية لتحسين الموقف التنافسي للشركة والقيام بصورة أفضل بخدمة حاجات ورغبات الزبائن وتوفير القاعدة الضرورية للبحث التي من خلالها يمكن صياغة جميع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى وتنفيذها بنجاح .

### ثانياً - مفهوم ومعايير استهداف السوق الصناعي

#### 1- مفهوم استهداف السوق الصناعي

يعد تحديد السوق الصناعي المستهدف أمراً في غاية الأهمية من جانب التسويق وحتى الباحثين في هذا المجال ، ويشير ( Trafton , 2004 : 1 ) بأن التحديد الواضح للسوق الصناعي المستهدف يمثل بداية سليمة للتسويق المستهدف ، وان السوق الصناعي المستهدف يؤثر على النواحي المميزة أو الخدمات المتطلبية للوصول إلى السوق ، والتسعير ، والتعبئة (التغليف)، وقنوات التوزيع ، ومجموعة من العوامل الأخرى التي تؤثر في النجاح في الحصول على حصة السوق .

إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية المناسبة، واختيار القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع لها، ويجري اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات التي ينبغي النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى الشركة للوصول إليه (الصميدعي، 2007 : 146). ويعرف استهداف السوق الصناعي على أنه عملية تحديد قاعدة للزبائن بصورة دقيقة جداً قدر الإمكان- كما ونوعاً ( McLeod , 2004 : 1 ) . كما أكد ( Jobber , 2004 : 228 ) أن استهداف السوق الصناعي هو عملية اختيار قطاعات محددة تقوم الشركة بخدمتها وهو عنصر أساسي في إستراتيجية التسويق .

ومن خلال هذا الاستعراض لمفهوم استهداف السوق الصناعي ، يخلص الباحث إلى إمكانية تعريفه على أنه العملية التي بواسطتها تقوم الشركة بتقييم جاذبية كل قطاع وتقرر ما هي القطاعات التي سوف تقوم بخدمتها .

#### 2- معايير استهداف السوق الصناعي

## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

يمثل اختيار الأسواق الصناعية المستهدفة قراراً استراتيجياً حاسماً في تخطيط التسويق ( Callaghan & Morley , 2002 : 761 ) ، فقد أكد ( Stock & Lambert , 2001 : 687 ) أهمية تقييم جاذبية السوق الصناعي لمستقبل التسويق في تلك الأسواق .

وعادة ما يتم اختيار السوق الصناعي المستهدف بناءً على جاذبيته ، إذ تحتاج الشركة عند تقييم القطاعات السوقية إلى دراسة العوامل الأساسية التي تؤثر في جاذبية القطاع السوقي على المدى الطويل ، ومن هذه العوامل ( العمر ، 2003 : 96 ) :

1. يكون القطاع السوقي أقل جاذبية إذا كان يحتوي على منافسين أقوياء وعدوانيين .
2. عند وجود العديد من المنتجات البديلة الحالية أو المرتقبة قد تحد من الأرباح التي يقدمها قطاع سوقي ما ومن ثم تحد من جاذبية السوق الصناعي .
3. إن قدرة الزبائن النسبية على المساومة تؤثر في جاذبية السوق الصناعي أيضاً .
4. قد يكون القطاع السوقي أقل جاذبية إذا احتوى مجهزين أقوياء يستطيعون التحكم بالأسعار أو الإنتاج كماً ونوعاً .
5. تكلفة دخول السوق الصناعي قد تكون مرتفعة جداً ، ومن ثم تضعف من جاذبيته .

وأشار ( McDonald & Dunbar , 1995 : 98 ) إلى إن النقاش بشأن أية عوامل يتم شمولها في تقييم جاذبية السوق الصناعي المستهدف يتمركز حول قضايا مثل إمكانية نمو السوق الصناعي، ومستوى وهيكلة التنافس، وطبيعة حاجات الزبون، وخبرة الشركة الملائمة، وعقبات دخول السوق الصناعي.

والبحت الحديث ل ( Abratt , 1993 : 80 ) و ( Segal & Giacobbe , 2007 : 38 ) يستنتج بأن المعايير الأساسية لاختيار السوق الصناعي المستهدف هي القدرة على الوصول إلى الزبائن، والمركز التنافسي، وحجم السوق الصناعي، ونمو السوق الصناعي المتوقع، وموانمة السوق الصناعي مع الأهداف والموارد للشركة.

### المبحث الثاني / الإطار المنهجي للدراسة

#### أولاً - مشكلة الدراسة

يعد القطاع الصناعي العراقي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية . إذ يمثل هذا القطاع قاعدة عريضة من الزبائن أفراداً ومؤسسات، وهم يختلفون في العديد من الجوانب كالحاجات والرغبات والمطالب والخصائص وغيرها... وفي ضوء ذلك فإن هذه الاختلافات تشكل تحدياً ومشكلة كبيرة أمام الشركات الصناعية العراقية إذا ما تم التعامل بصيغة نمطية واحدة مع السوق الصناعي بأكمله، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة يمكن أن نتعامل معها على وفق مجموعة من الأسئلة:

- 1- هل تعي الشركات الصناعية العراقية وتتفهم مضامين تجزئة السوق الصناعي؟
- 2- هل تدرك الشركات الصناعية العراقية الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها فيما لو طبقت هذه الشركات منهج تجزئة السوق الصناعي؟
- 3- ما طبيعة العلاقة ما بين تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي للشركات المبحوثة؟
- 4- ما طبيعة التأثير ما بين تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي للشركات المبحوثة؟

#### ثانياً - أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها المبحوثة فعلى صعيد الجانب النظري فأنها تقدم خلاصة ومحاورة لأبرز إسهامات الباحثين في مجال تجزئة السوق الصناعي وأسسها واستهدافها وبما تحملها من إثراء للمكتبة العراقية، أما في جانبها العملي فأنها تكتسب أهميتها من دور تجزئة السوق الصناعي في التوجهات المستقبلية للشركات المبحوثة لتحقيق مكانة أفضل لها فضلاً عن أنها قد تفتح أبواباً جديدة وتتوصل إلى نتائج تفيد الشركات المبحوثة ولاسيما وان البيئة العراقية تشهد تنافساً شديداً بين الشركات العراقية وبين ما تورده الشركات الأجنبية هذا من جانب، ومن جانب آخر تبرز أهمية الدراسة من كونها دراسة (استطلاعية) مسحية، وان الشركات الصناعية المبحوثة قد تكون بأمس الحاجة إلى البيانات الوصفية في هذه المرحلة والتي ستوفر لها بيانات ومعلومات مباشرة يمكن توظيفها في خدمة التوجه المستقبلي



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

لتجزئة السوق الصناعي في إطار بينها التنافسية. لذا يمكن إدراج أو تمثيل أهمية الدراسة على وفق ما يأتي:

- 1- تسهم هذه الدراسة وبشكل مباشر في كونها تحاول أن تجيب ولو جزئياً على التساؤل المهم حول إمكانية تطبيق تقنيات وأساليب تجزئة السوق الصناعي في الشركات الصناعية العراقية.
  - 2- تعد بعض المفاهيم المتعلقة بتجزئة السوق الصناعي المستخدمة في الدول المتقدمة نقاط إرشادية تفيد الشركات في الدول التي لم تستخدم هذه التقنية ؛ لذا فإن هذه الدراسة مهمة للمديرين في شركات القطاع الصناعي العراقي، لأنها ستفيدهم في كيفية تطبيق تقنية تجزئة السوق الصناعي، والتعرف على القيود الداخلية والخارجية التي تحد من الاستفادة من تلك التقنية .
- ثالثاً – أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها ، تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن تلخيصها بالاتي:-

- 1- تقديم خلفية لإبراز أهمية تبني الشركات لتجزئة السوق الصناعي في الاختيار الصحيح للقطاع السوقي المستهدف.
- 2- تقديم معلومات عن مدى قدرة الشركات الصناعية العراقية في تطبيق أساليب تجزئة السوق الصناعي .
- 3- تحديد القيود التي تعوق الاستفادة من تجزئة السوق الصناعي في البيئة العراقية وكيفية التعامل معها .
- 4- تقديم بعض التوصيات التي تساعد الشركات الصناعية العراقية على الاستفادة من المفاهيم والأساليب المتقدمة في مجال تجزئة السوق الصناعي .
- 5- تحديد طبيعة الفروق المعنوية ما بين الشركات المبحوثة حول مدى تبنيها لتجزئة السوق الصناعي .

### رابعاً – أنموذج الدراسة

بُني أنموذج للدراسة في ضوء مضامين مشكلة الدراسة وأهدافها والذي يوضح أو يحدد المتغيرات الرئيسية والفرعية مع العلاقات الارتباطية والتأثيرية فيما بينها وكما موضح في الشكل (1) .  
ويتمحور الأنموذج الفرضي حول متغيرين أساسيين وهما ، المتغير المستقل، تجزئة السوق الصناعي والمتغير التابع (استهداف السوق الصناعي) وكما أن كل متغير يحمل في طياته عدد من الأبعاد الفرعية فالمتغير المستقل يتكون من بعدين أساسيين وهما (أسس التجزئة الكلية- أسس التجزئة الجزئية) في حين يشكل المتغير التابع ثلاث متغيرات فرعية هي (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف، أنواع السوق الصناعي، خصائص السوق الصناعي) وتتفاعل المتغيرات عبر علاقات الارتباط والأثر .

### خامساً – فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق معنوية بين الشركات الصناعية في وعي وأدراك مفهوم تجزئة السوق الصناعي .

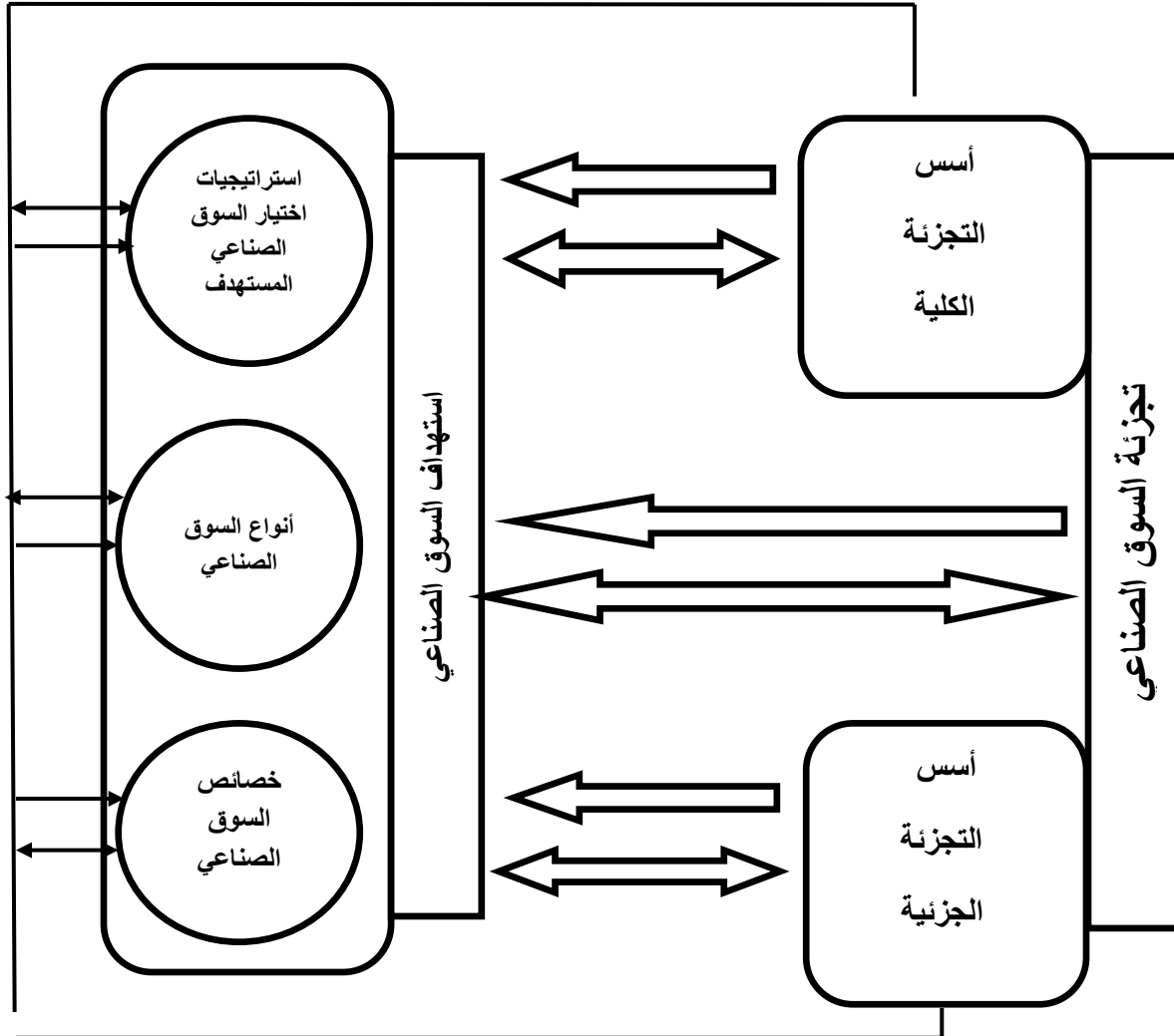
الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق معنوية بين الشركات الصناعية في استهداف السوق الصناعي .



تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق  
دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

سادساً - حدود الدراسة

وتتمثل بمدة إعداد الدراسة الميدانية في الشركات الصناعية عينة الدراسة، والتي امتدت للمدة ما بين 2010 / 9 / 23 ولغاية 2011 / 1 / 18 . وتتضمن هذه المدة الزيارات الأولية لتلك الشركات، وجمع البيانات الأولية عن مجتمع الدراسة ، وتوزيع الاستبانة واسترجاعها .



الشكل ( 1 )  
أنموذج الدراسة المقترح



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

### سابعاً - مجتمع وعينة الدراسة

لقد تم اختيار ثلاثة قطاعات صناعية تابعة لوزارة الصناعة والمعادن كمجال للتطبيق العملي وذلك لأنها تمثل ركيزة أساسية في القطاع الصناعي ولبنة مهمة ضمن الاقتصاد العراقي. وهي لا تزال تحتل موقفاً طيباً في السوق العراقية المحلية وتحظى بقبول الزبائن من الأشخاص والشركات على الرغم من المنافسة الشديدة من الشركات الأجنبية بفضل اعتماد سياسة اقتصاد السوق بعد سنة 2003، وهذه القطاعات الثلاثة تمثلت بقطاع الصناعات الهندسية الذي تضمن ثلاث شركات هي (الشركة العامة للصناعات الكهربائية، وشركة الزوراء العامة، وشركة المنصور العامة)، وقطاع الصناعات الغذائية الذي تضمن شركتان هما (الشركة العامة للزيوت النباتية، والشركة العامة لمنتجات الألبان)، وقطاع الصناعات الكيماوية الذي تضمن ثلاث شركات هي (الشركة العامة لصناعة البطاريات، وشركة ابن سينا العامة، وشركة ذات الصواري العامة). وقد تم تحديد مديري مجالس إدارات الشركات الذين تدور اختصاصاتهم في نشاطات مختلفة ومتنوعة، فضلاً عن التركيز على مديري الوحدات التسويقية ممن له الخبرة والاختصاص في مجال إدارة التسويق وبذلك أصبحت العينة 105 مديراً.

### ثامناً - استمارة الاستبيان

شكلت استمارة الاستبيان المصدر الأساس الذي اعتمدها الباحثة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العملي، وصممت معظم فقراتها على المقاييس الجاهزة في البحوث والدراسات الأجنبية القريبة من موضوع الدراسة، والتي عدلت بعض الشيء بما يتناسب ومتطلبات الدراسة في البيئة العراقية وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي الأبعاد، الذي يعد من أكثر الأساليب المستخدمة كونه يتسم بالسهولة والدقة في الوقت نفسه، إذ تحصل بموجبه أعلى الإجابات على خمس درجات، بينما تحصل بموجبه أوطاً الإجابات على درجة واحدة. ويهدف التحقق من صلاحية فقرات الاستبانة أجريت لها عدة اختبارات على وفق ما جاءت به الدراسات من أساليب، فالمعرفة الصدق الظاهري تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من الخبراء في عدة اختصاصات للتحكيم وفي ضوء الملاحظات والمقترحات المقدمة من قبل السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض الفقرات أو حذفها أو الإبقاء عليها، أو إضافة فقرات أخرى للاستبانة الأولية، وبذلك فقد استقرت الاستبانة على (54) فقرة، حصلت معظم فقرات الاستبانة على نسبة اتفاق أكثر من (90%). وقد جرى اختبار صدق المحتوى بعد ترتيب نتائج الاستبيان ترتيباً تصاعدياً، وتقسّم على مجموعتين، ويتم اختيار (27%) من أعلى الدرجات كمجموعة أولى و (27%) من أوطاً الدرجات كمجموعة ثانية، ثم قياس الفرق بين المجموعتين وذلك بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجموعتين الدرجات العليا والدنيا، وأجراء اختبار (t) ويكون المقياس صادقاً إذا كانت هناك فروق معنوية بين المجموعتين، وبعد حساب قيمة (t) يتم مقارنتها بالقيمة الجدولية وعند مستوى معنوية معين وبدرجات حرية  $(n_1+n_2-2)$  فإذا كانت القيمة المحسوبة مساوية للقيمة الجدولية أو أكبر منها دل ذلك على وجود فروق معنوية بين المجموعتين، مما يعني صدق المقياس والعكس صحيح. وعند إجراء اختبار (t) تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (9.908) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.746) وعند مستوى دلالة (0.05) مما يعني وجود فروق معنوية ومن ثم صدق المحتوى لمقياس الدراسة. كما جرى اختبار الثبات من خلال استخدام طريقة التجزئة النصفية تبين أن معامل الثبات للاستبانة ككل بلغ (0.96) وهي نسبة تجاوزت (0.67) مما يدل على ثبات الاستبانة.





## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

### تاسعاً – الوسائل والأساليب المستخدمة

اعتمدت الدراسة على مختلف أساليب جمع البيانات من أجل تحقيق أهدافها ومنها الاعتماد على المسح المكتبي في أغناء الجانب النظري للبحث من (كتب، وأطروحات، وبحوث، ودراسات، ومقالات، وشبكة الانترنت)، إضافة إلى اعتماد المقابلات الشخصية مع بعض المديرين من عينة الدراسة وبمستويات مختلفة واختصاصات متنوعة، وقبل وأثناء توزيع استمارة الاستبيان، لغرض الاستفسار عن بعض التفاصيل التي تضمنتها الاستمارة، كما جرى اعتماد عدد من الأساليب الإحصائية في عملية التحليل من التوزيع التكراري والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط البسيط، واختبار Kruskal – Wallis ، واختبار Mann – Whitney .

### المبحث الثالث / الإطار العملي للدراسة

#### أولاً – عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى الشركات المبحوثة

سيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها باستعمال الوسائل الإحصائية المناسبة من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات المبحوثة وأبعادها الفرعية. ولأن هذه الدراسة قد اعتمدت على مقياس ( likert ) الخماسي في إجابات عينة الدراسة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير محصوراً بين (1-5) أي بأربعة مستويات، وتشمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (3) فسيكون مرتفعاً إذا ما تراوح بين (3-4) ومرتفع جداً إذا زاد عن (4)، كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (3) فيكون منخفضاً إذا تراوح بين (2-3) ومنخفض جداً إذا ما انخفض عن (2) .

#### 1- قياس تجزئة السوق الصناعي :-

قيس هذا المتغير من خلال بعدين رئيسيين هما (أسس التجزئة الكلية، أسس التجزئة الجزئية)، إذ يشير الجدول (1) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير تجزئة السوق الصناعي بين الشركات المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير تجزئة السوق الصناعي إذ بلغ (3.46) فوق الوسط المعياري البالغ (3) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.57) (0.16) وهذا يؤكد أهمية تجزئة الأسواق الصناعية للشركات عينة الدراسة، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

#### أ- أسس التجزئة الكلية

قيس هذا البعد من خلال ثلاثة أبعاد ثانوية هي (الحجم، والصناعة، والموقع الجغرافي)، يشير الجدول (1) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد أسس التجزئة الكلية بين الشركات المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (3.65) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.69) (0.19)، وهذا يشير إلى أهمية هذه الأسس في تجزئة أسواق الشركات الصناعية عينة الدراسة، وقد حققت الفقرة (3) أعلى وسطاً حسابياً بلغ (3.92)، أما أقل وسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة (2) بلغ (3.17)، في حين كان أقل تشتت في القيم عن الوسط الحسابي في الفقرتين (5) و (6) بلغ (1.0) .



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

جدول (1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات ابعاد المتغير التفسيري الرئيس تجزئة السوق الصناعي		
الفقرات	Mean	Std. Deviation
البعد الرئيس الأول: أسس التجزئة الكلية: تركيز الشركة على		
أولاً		
الحجم		
1	3.73	1.20
الزبائن الصناعيين ذوي الأنشطة المتعددة		
2	3.17	1.14
الزبائن الصناعيين الذين يمتلكون عدداً كبيراً من العاملين		
3	3.92	1.12
الزبائن الصناعيين الذين لديهم حصة سوقية كبيرة		
إجمالي الحجم	3.61	0.85
ثانياً		
الصناعة		
4	3.81	1.23
القطاعات الصناعية ذات التنافسية العالية		
5	3.76	1.01
اختلاف حاجة القطاعات الصناعية من السلع والخدمات		
6	3.71	1.01
نوع النشاط الذي يمارسه الزبون الصناعي		
إجمالي الصناعة	3.76	0.84
ثالثاً		
الموقع الجغرافي		
7	3.53	1.20
الزبائن الموجودين في المناطق الصناعية		
8	3.70	1.19
الزبائن الصناعيين الموجودين في المدن الرئيسية		
9	3.50	1.21
الزبائن الصناعيين أينما وجدوا		
إجمالي الموقع الجغرافي	3.57	0.80
إجمالي البعد الرئيس الأول أسس التجزئة الكلية	3.65	0.69
البعد الرئيس الثاني: أسس التجزئة الجزئية: تهتم الشركة ب		
أولاً		
معايير الاختيار		
10	4.21	1.02
الزبائن الصناعيين الذين يبحثون عن الجودة		
11	4.04	0.98
الزبائن الصناعيين الذين يبحثون عن السعر الملائم		
12	3.77	0.99
الزبائن الصناعيين الذين يبحثون عن الخدمة المرافقة للسلعة		
13	3.89	1.00
الزبائن الصناعيين الذين يبحثون عن وفرة الإنتاج		
إجمالي معايير الاختيار	3.98	0.60
ثانياً		
هيكل وحدة صناعة القرار		
14	3.69	1.19
الأشخاص المؤثرين بصناعة القرار		
15	3.43	1.10
خصائص الأفراد في وحدة صناعة القرار		
16	3.63	1.07
الدور الذي يلعبه الفنيون في وحدة صناعة القرار		
إجمالي هيكل وحدة صناعة القرار	3.58	0.89
ثالثاً		
عملية صنع القرار		
17	3.62	0.96
المدة الزمنية ( كفرصة ) لاستكمال عملية اتخاذ القرار		
18	3.73	1.13
الوقت باعتباره دالة للتكلفة عند اتخاذ القرارات		
إجمالي عملية صنع القرار	3.68	0.91
رابعاً		
نوع الشراء		
19	2.59	0.98
الزبائن الصناعيين الذين يفضلون التاجير		
20	3.24	1.05
الزبائن الصناعيين الذين يفضلون عقود الخدمة		
إجمالي نوع الشراء	2.91	0.82
خامساً		
تنظيم وظيفة الشراء		
21	3.98	1.00
الزبائن الصناعيين ذو المركزية العالية في الشراء		
22	3.73	1.07
خدمة الزبائن الصناعيين ذوي مواقف الشراء المتعددة		
23	3.68	1.00
الزبائن الصناعيين الذين يشترون المنتجات بواسطة مراكز الشراء		
إجمالي تنظيم وظيفة الشراء	3.80	0.77
سادساً		
الإبداع		
24	3.83	1.10
خدمة الزبائن الصناعيين الذين يبحثون عن منتجات متطورة تكنولوجياً		
25	3.83	1.13
خدمة الزبائن الصناعيين الذين يبحثون عن كل ما هو جديد من المنتجات		
إجمالي الإبداع	3.90	0.64
إجمالي البعد الرئيس الثاني أسس التجزئة الجزئية	3.64	0.54
إجمالي المتغير التفسيري تجزئة السوق الصناعي	3.64	0.57



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

### ب- أسس التجزئة الجزئية

قيس هذا البعد من خلال ستة أبعاد ثانوية هي (معايير الاختيار ، وهيكل وحدة صناعة القرار ، وعملية صنع القرار، ونوع الشراء، وتنظيم وظيفة الشراء، والإبداع)، إذ يشير الجدول (1) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد أسس التجزئة الجزئية بين الشركات المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (3.64) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.54) (0.15) وهذا يدل على أهمية استخدام أسس التجزئة الجزئية في تجزئة الأسواق الصناعية للشركات عينة الدراسة ، وقد حصلت الفقرة (10) أعلى وسطاً حسابياً بلغ (4.21) ، أما أقل وسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة (15) بلغ (3.43) ، في حين كان أقل تشتت في القيم عن الوسط الحسابي في الفقرة (17) بلغ (0.96) .

### 2- قياس استهداف السوق الصناعي :-

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد فرعية هي (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف ، وأنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي). يشير الجدول (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير استهداف السوق الصناعي بين الشركات المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لهذا المتغير الرئيس فوق الوسط المعياري إذ بلغ (3.44) وكان الانسجام متوسط بين إجابات العينة، الذي أثبتة الانحراف المعياري العام البالغ (0.48) وقد بلغ معامل الاختلاف (0.14) وهذا يؤكد أهمية استهداف الأسواق الصناعية للشركات عينة الدراسة ، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية:

### أ- استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف

قيس هذا البعد من خلال ثلاثة أبعاد ثانوية هي (استراتيجية التسويق غير المميزة ، وإستراتيجية التسويق المميزة ، وإستراتيجية التسويق المركزة)، إذ يشير الجدول (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف بين الشركات المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (3.55) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.53) (0.15) ويعد هذا مؤشر إلى أهمية استخدام الشركات الصناعية عينة الدراسة لاستراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف عند قيامها بعملية الاستهداف ، وقد حصلت الفقرة (28) أعلى وسطاً حسابياً بلغ (4.02) ، أما أقل وسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة (36) بلغ (2.64) ، في حين كان أقل تشتت في القيم عن الوسط الحسابي في الفقرة (33) بلغ (0.93) .



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

جدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات أبعاد المتغير الاستجابي استهداف السوق الصناعي		
الفقرات	Mean	Std. Deviation
البعد الرئيس الأول : استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف : تتوجه إدارة الشركة إلى		
أولاً		
26	3.82	1.03
27	4.00	0.95
28	4.02	1.01
29	3.75	1.11
	3.90	0.64
إجمالي إستراتيجية التسويق غير المميزة		
ثانياً		
30	3.91	1.10
31	3.83	1.17
32	3.73	1.10
33	3.74	0.93
	3.80	0.81
إجمالي إستراتيجية التسويق المميزة		
ثالثاً		
34	3.49	1.11
35	2.85	1.28
36	2.64	1.17
37	2.81	1.15
	2.95	0.82
	3.55	0.53
إجمالي البعد الرئيس الأول استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف		
البعد الرئيس الثاني: أنواع السوق الصناعي : منتجاتنا		
أولاً		
38	3.15	1.40
39	3.21	1.33
40	3.34	1.31
	3.23	1.25
إجمالي أسواق المنتجين		
ثانياً		
41	3.13	1.23
42	3.57	1.12
	3.35	0.90
إجمالي أسواق إعادة البيع		
ثالثاً		
43	3.94	1.09
44	3.70	1.17
	3.82	0.88
	3.47	0.60
إجمالي أنواع السوق الصناعي		



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

البعد الرئيس الثالث : خصائص السوق الصناعي : تركز الشركة على الأسواق الصناعية التي		
أولاً	هيكل التسويق والطلب	
45	تحتوي على زبائن قليلين لكن مشترياتهم كبيرة	3.09
46	تحتوي على زبائن مركزين جغرافياً	3.17
47	يكون فيها الطلب متقلب بصورة كبيرة	2.72
48	يكون فيها الطلب غير مرن ولا يتأثر بتغيرات السعر قصيرة الأمد	2.88
49	يكون فيها الطلب مشتق من طلب المستهلك النهائي	3.80
	إجمالي هيكل التسويق والطلب	3.13
ثانياً	طبيعة وحدة الشراء	
50	تتضمن زبائن صناعيين كثيرين	3.58
51	تتطلب جهد شراء مهني كبير	3.07
	إجمالي طبيعة وحدة الشراء	3.32
ثالثاً	أنواع القرارات وعملية القرار	
52	يواجه زبائنها قرارات شراء معقدة كثيراً	2.74
53	تكون فيها عملية الشراء رسمية بصورة كبيرة جداً	3.68
54	تحتوي على زبائن تستطيع إن تعمل وتبني معهم علاقات طويلة الأمد	3.91
	إجمالي أنواع القرارات وعملية القرار	3.44
	إجمالي خصائص السوق الصناعي	3.30
	إجمالي استهداف السوق الصناعي	3.44

### ب- أنواع السوق الصناعي

قيس هذا البعد من خلال ثلاثة أبعاد ثانوية هي (أسواق المنتجين ، وأسواق إعادة البيع ، والأسواق الحكومية)، إذ يشير الجدول (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد أنواع السوق الصناعي بين الشركات المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (3.47) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.60) (0.17) وهذا يدل على أهمية استخدام أنواع السوق الصناعي في عملية استهداف الأسواق الصناعية للشركات عينة الدراسة ، وقد حصلت الفقرة (43) أعلى وسطاً حسابياً بلغ (3.94) ، أما أقل وسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة (41) بلغ (3.13) ، في حين كان أقل تشتت في القيم عن الوسط الحسابي في الفقرة (43) بلغ (1.0) .

### ج- خصائص السوق الصناعي

قيس هذا البعد من خلال ثلاثة أبعاد ثانوية هي (هيكل التسويق والطلب ، وطبيعة وحدة الشراء ، وأنواع القرارات وعملية القرار)، إذ يشير الجدول (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد خصائص السوق الصناعي بين الشركات المبحوثة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط المعياري إذ بلغ (3.30) وكان الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف حولهما (0.63) (0.19) وهذا يشير إلى أهمية خصائص السوق الصناعي في عملية استهداف الأسواق للشركات الصناعية عينة الدراسة ، وقد حصلت الفقرة (54) أعلى وسطاً حسابياً بلغ (3.91) ، أما أقل وسط حسابي فقد تحقق عند الفقرة (47) بلغ (3.17) ، في حين كان أقل تشتت في القيم عن الوسط الحسابي في الفقرة (47) بلغ (1.0) .



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

ثانياً - تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيري الدراسة  
أ- تحليل علاقة الارتباط بين المتغيرين تجزئة السوق الصناعي واستهداف السوق الصناعي للقطاعات الصناعية الثلاث مجتمعة .

أفادت الفرضية الأولى بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تجزئة السوق الصناعي بأبعادها الفرعية مع استهداف السوق الصناعي بأبعاده لإجمالي القطاعات، وبعد ربط فقرات الأسئلة التي تخص كلا المتغيرين ظهرت مصفوفة علاقات الارتباطات البينية والمبينة تفصيلها في الجدول (3)، إذ يمثل المستوى الأفقي تجزئة السوق الصناعي وأبعاده الرئيسية (أسس التجزئة الكلية، وأسس التجزئة الجزئية)، والمستوى العمودي تناول أبعاد استهداف السوق الصناعي والذي يتضمن (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف، وأنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي)، وقد تفرعت من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية، وبعد مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمتها الجدولية ظهر الآتي:

ظهرت علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والمتمثلة بالمتغير التفسيري (تجزئة السوق الصناعي) والمتغير الاستجابي (استهداف السوق الصناعي)، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.651)، إذ كانت قيمة (t) المحسوبة (8.68) أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.01) وبالبلغة (0.995) وبحدود ثقة (0.001) وهي مقبولة إحصائياً وتدل على الدور المهم لتجزئة السوق الصناعي في تحديد استهداف السوق الصناعي للقطاعات الثلاث مجتمعة، وقد تفرعت من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

جدول ( 3 ) علاقات الارتباط بين تجزئة السوق الصناعي بأبعادها الفرعية و استهداف السوق الصناعي بأبعاده لإجمالي القطاعات الثلاث										
مستوى المعنوية		استهداف السوق الصناعي						r	t	0.651** <b>8.68</b>
		خصائص السوق الصناعي		أنواع السوق الصناعي		استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف				
النسبة	العدد	t	r	t	r	t	r			
50%	3	6.02	0.51**	2.80	.266**0	5.26	0.46**	أسس التجزئة الكلية	تجزئة السوق الصناعي	
50%	3	5.70	0.49**	4.79	0.427**	7.81	0.61**	أسس التجزئة الجزئية		
100%	6	الإجمالي								
n = 35						الجدولية بمستوى دلالة (t)قيمة				0.995 = (0.01)
						الجدولية بمستوى دلالة (t)قيمة				0.975 = (0.05)

(\*\*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.01

(\*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أسس التجزئة الكلية وبين كل من (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف، وأنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي) للقطاعات الصناعية مجتمعة. وفيما يأتي تحليل هذه العلاقات:

يشير الجدول (3) إلى مصفوفة علاقات الارتباط بين (تجزئة السوق الصناعي) من خلال (أسس التجزئة الكلية) ، وبين أبعاد استهداف السوق الصناعي والمتمثلة بـ(استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف ، وأنواع السوق الصناعي ، وخصائص السوق الصناعي) على التوالي. إذ ظهرت جميع هذه العلاقات معنوية وإيجابية، وقد بلغت معاملات الارتباط (\*\*0.46، \*\*0.266، \*\*0.51) على التوالي، وكانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية إذ بلغت (5.26، 2.80، 6.02) على التوالي، وكما هي موضحة بالجدول (3)، وفي ضوء هذه النتيجة تُقبل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للقطاعات الصناعية، والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أسس التجزئة الكلية وبين كل من (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف، وأنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي) للقطاعات الصناعية مجتمعة.

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أسس التجزئة الجزئية وبين كل من (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف، وأنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي) للقطاعات الصناعية مجتمعة. وفيما يأتي تحليل هذه العلاقات:

يشير الجدول (3) إلى مصفوفة علاقات الارتباط بين (تجزئة السوق الصناعي) من خلال (أسس التجزئة الجزئية) ، وبين أبعاد استهداف السوق الصناعي والمتمثلة بـ(استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف، وأنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي) على التوالي، إذ ظهرت جميع هذه العلاقات معنوية وإيجابية، وقد بلغت معاملات الارتباط (\*\*0.61، \*\*0.427، \*\*0.49) على التوالي، وكانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية إذ بلغت (7.81، 4.79، 5.70) على التوالي، وكما هي موضحة بالجدول (3) ، وفي ضوء هذه النتيجة تُقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للقطاعات الصناعية، والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أسس التجزئة الجزئية وبين كل من (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف، وأنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي) للقطاعات الصناعية مجتمعة.

ومن خلال نتائج تحليل الارتباطات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى، ومن ملاحظة الجدول (3) يظهر أن أبعاد تجزئة السوق الصناعي أظهرت ستة علاقات ارتباط معنوية من أصل (6) علاقات مع أبعاد استهداف السوق الصناعي وبما يشكل نسبة (100%) من مجموع العلاقات وهذه القيمة تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة الحالية والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تجزئة السوق الصناعي و استهداف السوق الصناعي) .



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

ب- تحليل أثر تجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي للقطاعات الصناعية الثلاث مجتمعة

أثيرت في منهجية الدراسة الحالية فرضية التأثير الأساسية التي تتعلق بالمتغير التفسيري (تجزئة السوق الصناعي)، والمتغير المستجيب (استهداف السوق الصناعي) التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي) للقطاعات الثلاث (قطاع الصناعات الغذائية، وقطاع الصناعات الهندسية، وقطاع الصناعات الكيماوية)، وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأسس التجزئة الكلية في استهداف السوق الصناعي .  
2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأسس التجزئة الجزئية في استهداف السوق الصناعي .  
وبعد حصر النتائج التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة، سيجري اختبار علاقات التأثير لإجمالي القطاعات الثلاث، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج :

1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأسس التجزئة الكلية في استهداف السوق الصناعي.  
في ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الفرعي (أسس التجزئة الكلية) والمتغير الاستجابي الرئيس (استهداف السوق الصناعي)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X1$$

وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

استهداف السوق الصناعي =  $0.60 + 0.42$  (أسس التجزئة الكلية).

جدول (4) تحليل تأثير بعد أسس التجزئة الكلية في المتغير الاستجابي استهداف السوق الصناعي لإجمالي القطاعات					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار (الجزء المفسر)	8.624	1	8.624	56.77	0.003
الباقي (الجزء غير المفسر)	15.647	33	.1520		
مجموع الانحرافات	24.271	34			
n = 105	R <sup>2</sup> = 0.35		β = 0.60		α = 0.42
F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 9.11					





## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

يتضح في ضوء الجدول (4)، أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (56.77)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (9.11)، وهذا يعني وجود تأثير لـ (أسس التجزئة الكلية) في المتغير الاستجابي الرئيس استهداف السوق الصناعي في الشركات المبحوثة ضمن القطاعات الصناعية الثلاث. وهذا يدل على أن منحى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (4) يمكن ملاحظة الثابت ( $\alpha=0.42$ ) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ (أسس التجزئة الكلية) ما مقداره (0.42) حتى وإن كان استهداف السوق الصناعي يساوي صفراً. أما قيمة ( $\beta=0.60$ ) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في أسس التجزئة الكلية، سيؤدي إلى تغيير في استهداف السوق الصناعي مقداره (0.60).

وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.35) الذي يعني أن ما مقداره (0.35) من التباين الحاصل في تجزئة السوق الصناعي هو تباين مُفسّر بفعل أسس التجزئة الكلية الذي دخل الأنموذج، وأن (0.65) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (4) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.003) في مخرجات النظام الإحصائي، وهو تأكيد وجود تأثير لـ (أسس التجزئة الكلية) في استهداف السوق الصناعي.

وبهذه النتيجة تتحقق فرضية التأثير الفرعية الأولى من فرضية التأثير الرئيسية التي تخص إجمالي القطاعات الصناعية للدراسة الحالية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأسس التجزئة الكلية في استهداف السوق الصناعي).

2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأسس التجزئة الجزئية في استهداف السوق الصناعي .

لقد جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الفرعي (أسس التجزئة الجزئية) والمتغير الاستجابي الرئيس (استهداف السوق الصناعي)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X_2$$

وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

استهداف السوق الصناعي =  $0.62 + 0.69$  (أسس التجزئة الجزئية).

جدول (5) تحليل تأثير بعد أسس التجزئة الجزئية في المتغير الاستجابي استهداف السوق الصناعي لإجمالي القطاعات					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار (الجزء المفسر)	11.550	1	11.550	93.52	0.000
الباقي (الجزء غير المفسر)	12.721	33	.1240		
مجموع الانحرافات	24.271	34			
n =105	$R^2 = 0.48$	$\beta = 0.69$		$\alpha = 0.62$	
F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 9.11					



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

يتضح في ضوء الجدول (5)، أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (93.52) وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (9.11)، وهذا يعني وجود تأثير لـ (أسس التجزئة الجزئية) في المتغير الاستجابي الرئيس استهداف السوق الصناعي في الشركات المبحوثة ضمن القطاعات الصناعية الثلاث. وهذا يدل على أن منحى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (5) يمكن ملاحظة الثابت ( $\alpha=0.62$ ) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ (أسس التجزئة الجزئية) ما مقداره (0.62) حتى وإن كان استهداف السوق الصناعي يساوي صفراً. أما قيمة ( $\beta=0.69$ ) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في أسس التجزئة الجزئية، سيؤدي إلى تغيير في استهداف السوق الصناعي مقداره (0.69).

وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.48) الذي يعني أن ما مقداره (0.48) من التباين الحاصل في تجزئة السوق الصناعي هو تباين مُفسّر بفعل أسس التجزئة الجزئية الذي دخل الأنموذج، وأن (0.52) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (5) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي، وهو تأكيد وجود تأثير لـ (أسس التجزئة الجزئية) في استهداف السوق الصناعي. وبهذه النتيجة تتحقق فرضية التأثير الفرعية الثانية من فرضية التأثير الرئيسية التي تخص إجمالي القطاعات الثلاث للدراسة الحالية التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأسس التجزئة الجزئية في استهداف السوق الصناعي).

3- تحليل علاقة التأثير للمتغير التفسيري الرئيس تجزئة السوق الصناعي في المتغير الاستجابي استهداف السوق الصناعي للقطاعات الصناعية الثلاث.

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دلالية بين القيمة الحقيقية للمتغير التفسيري الرئيس (تجزئة السوق الصناعي) والمتغير الاستجابي الرئيس (استهداف السوق الصناعي)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

$$\text{استهداف السوق الصناعي} = 0.69 + 0.59 (\text{تجزئة السوق الصناعي}).$$

جدول (6) تحليل تأثير المتغير التفسيري الرئيس تجزئة السوق الصناعي في المتغير الاستجابي استهداف السوق الصناعي لإجمالي القطاعات					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار (الجزء المفسر)	11.619	1	11.619	94.6	0.000
الباقي (الجزء غير المفسر)	12.652	33	.1230		
مجموع الانحرافات	24.271	34			
n = 105	$R^2 = 0.48$	$\beta = 0.69$		$\alpha = 0.59$	
F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 9.11					



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

يتضح من الجدول (6)، أن قيمة (F) المحسوبة بلغت قيمتها (94.6)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (9.11) وهذا يعني وجود تأثير لـ(تجزئة السوق الصناعي) في المتغير استهداف السوق الصناعي في الشركات المبحوثة ضمن القطاعات الصناعية الثلاث. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد

لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (6) يمكن ملاحظة الثابت ( $\alpha=0.59$ ) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ(تجزئة السوق الصناعي) ما مقداره (0.59) حتى وإن كان استهداف السوق الصناعي يساوي صفرًا. أما قيمة ( $\beta=0.69$ ) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في تجزئة السوق الصناعي، سيؤدي إلى تغيير في استهداف السوق الصناعي مقداره (0.69).

وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.48) الذي يعني أن ما مقداره (0.48) من التباين الحاصل في تجزئة السوق الصناعي هو تباين مُفسر بفعل تجزئة السوق الصناعي الذي دخل الأنموذج، وأن (0.52) هو تباين مُفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (6) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي، وهو تأكيد وجود تأثير لـ(تجزئة السوق الصناعي) في استهداف السوق الصناعي لإجمالي القطاعات الثلاث.

وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية من الدراسة الحالية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتجزئة السوق الصناعي في استهداف السوق الصناعي).

ج- اختبار فرضيات الفروق المعنوية لعينة الدراسة بين الصناعات حول المتغيرات

لغرض اختبار فرضيات الفروق المعنوية بين الصناعات -عينة الدراسة- حول متغيرات الدراسة، جرى استخدام اختبار (Kruskal- Wallis) لتحديد الفروق في متغيرات البحث بين جميع العينات، واستخدام اختبار (Mann- Whitney) لتحديد الفروق بين صناعة وأخرى أي بين كل عينتين مستقلتين، إذ أثبتت في منهجية الدراسة الفرضيات الآتية:

أولاً: توجد فروق معنوية بين الشركات الصناعية في وعي وإدراك مفهوم تجزئة السوق الصناعي .

ثانياً: توجد فروق معنوية بين الشركات الصناعية في استهداف السوق الصناعي .  
وبالنظر إلى الجدول (7) (Kruskal- Wallis) الذي يظهر نتائج اختبار الفروق بين إجابات عينة الدراسة، وكذلك الجدول (8) (Mann-Whitney) الذي يظهر نتائج اختبار الفروق بين كل صناعتين على أفراد، يتضح وجود فروق على المستوى الإجمالي للمتغيرات الرئيسية والفرعية .

جدول (7) تحليل اختبار (Kruskal- Wallis) للفروق المعنوية بين القطاعات الصناعية					
استهداف السوق الصناعي			تجزئة السوق الصناعي		
القيمة المحسوبة	المتغيرات		القيمة المحسوبة	المتغيرات	
7.98	استراتيجيات اختيار	1	15.6*	أسس التجزئة الكلية	1



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

السوق الصناعي المستهدف					
أنواع السوق الصناعي	2	8.7	أسس التجزئة الجزئية	2	24.4**
خصائص السوق الصناعي	3				15.4*
الإجمالي		13.3	الإجمالي		17.9*

أولاً: تحليل الفروق المعنوية بين القطاعات الصناعية مجتمعة حول متغيرات الدراسة الحالية بالاعتماد على اختبار (Kruskal- Wallis)

جرى اختبار الفروق بين اجابات افراد العينة التي تمثل القطاعات الثلاث حول متغيرات الدراسة الرئيسية المتمثلة بالمتغير التفسيري (تجزئة السوق الصناعي) والمتغير الاستجابي (استهداف السوق الصناعي) وكانت النتائج كما يأتي:1- اختبار الفروق حول المتغير التفسيري الرئيس تجزئة السوق الصناعي بين القطاعات الصناعية المبحوثة.

أظهر اختبار الفروق المعنوية بين القطاعات الصناعية الثلاث المتمثلة بقطاع الصناعات الغذائية وقطاع الصناعات الهندسية وقطاع الصناعات الكيماوية بخصوص إجمالي المتغير التفسيري (تجزئة السوق الصناعي)، إذ أظهر المتغير أعلاه قيمة لـ (H) منخفضة وهي (13.3)، وهي أقل من قيمة (H) الجدولية، وهذا يعني عدم وجود فروق معنوية تحت مستوى (0.05) بين الشركات الصناعية مجتمعة بخصوص هذا المتغير.

أما بخصوص أبعاد المتغير التفسيري الرئيس تجزئة السوق الصناعي المتمثلة بـ (أسس التجزئة الكلية، أسس التجزئة الجزئية) فقد أظهرت النتائج فروقاً معنوية بين القطاعات الثلاث بخصوص البعد الأول (أسس التجزئة الكلية) إذ كانت قيمة (H) المحسوبة (15.6\*) وهي أعلى من قيمتها الجدولية تحت مستوى (0.05)، في حين لم تنتج فروق معنوية بين القطاعات الصناعية بخصوص البعد الثاني (أسس التجزئة الجزئية) إذ كانت قيمة (H) المحسوبة (8.7) وهي أقل من قيمتها الجدولية .

2- اختبار الفروق حول المتغير الاستجابي الرئيس استهداف السوق الصناعي بين القطاعات الصناعية المبحوثة. أظهر اختبار الفروق المعنوية بين القطاعات الصناعية الثلاث المتمثلة بقطاع الصناعات الغذائية ، وقطاع الصناعات الهندسية ، وقطاع الصناعات الكيماوية بخصوص إجمالي المتغير الاستجابي (استهداف السوق الصناعي)، إذ أظهر المتغير أعلاه قيمة لـ (H) مرتفعة وهي (17.9\*)، وهي أكبر من قيمة (H) الجدولية، وهذا يعني وجود فروق معنوية تحت مستوى (0.05) بين القطاعات الصناعية مجتمعة بخصوص هذا المتغير.

أما بخصوص أبعاد المتغير الاستجابي استهداف السوق الصناعي المتمثلة بـ(استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف ، أنواع السوق الصناعي، خصائص السوق الصناعي) ، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين القطاعات الثلاثة بخصوص البعد الأول (استراتيجيات اختيار السوق الصناعي المستهدف) إذ كانت قيمة (H) المحسوبة (7.98) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى (0.05)، في حين ظهرت فروق معنوية بين القطاعات الصناعية بخصوص البعدين الثاني والثالث (أنواع السوق الصناعي، وخصائص السوق الصناعي) إذ كانت قيمة (H) المحسوبة (24.4\*\*، 15.4\*) وهي أعلى من قيمتها الجدولية .



تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق  
دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

جدول (8) قيم معاملات (Mann-Whitney) لأبعاد تجزئة السوق الصناعي التي أظهرت دلالة معنوية في اختبار (Kruskal-Wallis)

أنواع السوق الصناعي y3		خصائص السوق الصناعي y2		استهداف السوق الصناعي y		أسس التجزئة الكلية		المتغيرات التباين في القطاعات الصناعية	
القيمة المعنوية	z المحسوبة	القيمة المعنوية	z المحسوبة	القيمة المعنوية	Z المحسوبة	القيمة المعنوية	z المحسوبة		
0.01	469.0**	0.13	557.5	0.02	484.5*	0.23	587.5	قطاع الصناعات الغذائية مع قطاع الصناعات الهندسية	1
0.008	325.0**	0.031	361.5*	0.003	301.0**	0.08	391.5	قطاع الصناعات الغذائية مع قطاع الصناعات الكيماوية	2
0.014	469.0*	0.13	557.5	0.022	484.5*	.232	587.5	قطاع الصناعات الهندسية مع قطاع الصناعات الكيماوية	3

## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق

### دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

ثانيا : تحليل الفروق المعنوية بين القطاعات الصناعية الثلاث حول متغيرات الدراسة الحالية بالاعتماد على اختبار (Mann-Whitney) سيجري الكشف عن الفروق المعنوية بين كل قطاعين من خلال اختبار (Mann-Whitney) وكما مبين بالجدول (8) وكما يأتي:

1- تحليل الفروق المعنوية بين قطاع الصناعات الغذائية وقطاع الصناعات الهندسية بصدد البعد الأول من المتغير التفسيري الأول (تجزئة السوق الصناعي) والمتمثل بـ (أسس التجزئة الكلية) في القطاعين المذكورين وبغية تحديد أي الصناعات التي توجد فيها تلك الفروق جرى تطبيق اختبار (Mann-Whitney) لتحديد الفروق بين صناعة وأخرى أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ اظهر الجدول (8) عدم وجود فروق معنوية للبعد (تجزئة السوق الصناعي) إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (587.5) وهي أكبر من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ، مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين الصناعتين المذكورتين. أما بخصوص المتغير (استهداف السوق الصناعي) ، فقد ظهر وجود فروق معنوية بين القطاعين الصناعيين المبحوثين إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (\*484.5) وهي أقل من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود فروق معنوية، وكذلك اظهر الجدول (8) إلى عدم وجود فروق معنوية بخصوص البعد الثاني من المتغير الاستجابي الرئيس والمتمثل بـ(خصائص السوق الصناعي) إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (557.5) وهي أعلى من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ، مما يؤكد عدم وجود فروق معنوية لهذا المتغير بين القطاعين المذكورين، في حين أشارت نتيجة مخرجات الحاسبة إلى وجود فروق معنوية بين القطاعين بخصوص البعد الثالث من المتغير الاستجابي الرئيس والمتمثل بـ (أنواع السوق الصناعي) إذ بلغت قيمتها المعنوية (\*\*469.0) وهي أقل من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01).

2- قطاع الصناعات الغذائية مع قطاع الصناعات الكيماوية بصدد البعد الأول من المتغير التفسيري الأول (تجزئة السوق الصناعي) والمتمثل بـ أسس التجزئة الكلية) في القطاعين المذكورين وبغية تحديد أي الصناعات التي توجد فيها تلك الفروق جرى تطبيق اختبار (Mann-Whitney) لتحديد الفروق بين صناعة وأخرى أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ اظهر الجدول (8) عدم وجود فروق معنوية للبعد (تجزئة السوق الصناعي) ، إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (391.5) وهي أكبر من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ، مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين الصناعتين المذكورتين. أما بخصوص المتغير (استهداف السوق الصناعي) ، فقد ظهر وجود فروق معنوية بين القطاعين الصناعيين المبحوثين إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (\*\*301.0) وهي أقل من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق معنوية، وكذلك اظهر الجدول (8) إلى وجود فروق معنوية بخصوص البعد الثاني من المتغير الاستجابي الرئيس والمتمثل بـ(خصائص السوق الصناعي) إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (\*361.5) وهي أقل من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ، مما يؤكد وجود فروق معنوية لهذا المتغير بين القطاعين المذكورين ، في حين أشارت نتيجة مخرجات الحاسبة إلى وجود فروق معنوية بين القطاعين بخصوص البعد الثالث من المتغير الاستجابي الرئيس والمتمثل بـ(أنواع السوق الصناعي) ( إذ بلغت قيمتها المعنوية (\*\*325.0) وهي أقل من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01).

3- تحليل الفروق المعنوية بين قطاع الصناعات الهندسية مع قطاع الصناعات الكيماوية



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

بصدد البعد الأول من المتغير التفسيري الأول (تجزئة السوق الصناعي) والمتمثل بـ (أسس التجزئة الكلية) في القطاعين المذكورين وبغية تحديد أي الصناعات التي توجد فيها تلك الفروق جرى تطبيق اختبار (Mann-Whitney) لتحديد الفروق بين صناعة وأخرى أي بين كل عينتين مستقلتين منفردتين، إذ أظهر الجدول (8) عدم وجود فروق معنوية لبعد (تجزئة السوق الصناعي) ، إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (587.5) وهي أكبر من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ، مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين الصناعتين المذكورتين. أما بخصوص المتغير (استهداف السوق الصناعي) ، فقد ظهر وجود فروق معنوية بين القطاعين الصناعيين المبحوثين إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (\*484.5) وهي أقل من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود فروق معنوية، وكذلك أظهر الجدول (8) إلى عدم وجود فروق معنوية بخصوص البعد الثاني من المتغير الاستجابي الرئيس والمتمثل بـ (خصائص السوق الصناعي) إذ كانت قيمة (z) المحسوبة (557.5) أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) ، مما يؤكد عدم وجود فروق معنوية لهذا المتغير بين القطاعين المذكورين، في حين أشارت نتيجة مخرجات الحاسبة إلى وجود فروق معنوية بين القطاعين بخصوص البعد الثالث من المتغير الاستجابي الرئيس والمتمثل بـ (أنواع السوق الصناعي) إذ بلغت قيمتها المعنوية (\*469.0) وهي أكبر من (z) الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01).

### المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

#### أولاً : الاستنتاجات

- 1- شكل المدراء من حملة شهادة البكالوريوس النسبة الأكبر من عينة الدراسة ، كما أن نسبة منهم كانت في اختصاصات قريبة أو موائمة للعمل في الشركات عينة الدراسة وهذه تعد حالة طبيعية ، ولكن ذلك لا يغطي النقص الحاصل في نسبة المدراء من حملة الشهادات العليا ، والسبب هو الامتيازات والمخصصات التي تعطيها الشركات لا توازي الامتيازات والمخصصات التي تقدمها منظمات أخرى من بينها الجامعات على سبيل المثال .
- 2- تركز الشركات الصناعية في تجزئة السوق على المستوى الكلي على بعض الأبعاد كبعد الحصة السوقية الأكبر ضمن الحجم وتنافسية أكبر ضمن الصناعة وللشركات التي يتوفر لها معلومات كافية وعدم التركيز على الأبعاد الأخرى مما يشكل عيباً في التوجه الاستراتيجي نحو السوق .
- 3- تركز الشركات الصناعية في تجزئة السوق على المستوى الجزئي على أبعاد الزبون المهتم بالجودة والزيون المؤثر في عمليات القرار والقرارات التي تلزم وقتاً أطول والمرتبطة بتكاليف أكبر والزبانن ذوي المركزية في الشراء الذين يبحثون عن سلع متطورة وليس بالضرورة جديدة .
- 4- لا يثير نوع الشراء استجابة الشركات الصناعية لاستخدامه كأساس في التجزئة السوقية . وربما يكون ذلك بسبب اقتصر البيئة الصناعية العراقية على تقاليد وصيغ محددة في الشراء كالشراء بالإيجار مثلاً .
- 5- تتوجه الشركات الصناعية إلى السوق بشكل كامل من جهة وخدمة جميع قطاعاته المميزة من جهة أخرى إلا أنها لا تركز على قطاع دون آخر مما يدل على امتلاكها إمكانات وموارد كافية .
- 6- تميل الشركات الصناعية إلى استهداف السوق الصناعي بكامل أنواعه سواء سوق المنتجين أم أسواق إعادة البيع أم الأسواق الحكومية .
- 7- تميز الشركات الصناعية بين خصائص السوق المستهدفة على أساس الطلب وطبيعة الشراء وتميل إلى بناء علاقات مع الزبانن طويلة الأمد .

- 8- يعي أعضاء مجالس إدارة الشركات الصناعية علاقة تجزئة السوق بالسوق المستهدف في القطاعات كافة للدور المهم الذي تؤديه تجزئة السوق الصناعي وهذا ما أثبتته علاقات الارتباط والتأثير الإيجابية.
- 9- تباينت القطاعات الصناعية في مستوى العلاقة لأبعاد التجزئة واستهداف السوق مما ينسجم مع اختلاف طبيعة أعمال هذه الشركات .



## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

- 10- تبين من خلال نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين الشركات الصناعية ضمن قطاعاتها بخصوص بعد أسس التجزئة الكلية بينما لم تظهر فروق معنوية بين تلك الشركات بخصوص بعد أسس التجزئة الجزئية ، وهذه إشارة توحي بأن ثقافة تجزئة السوق الصناعي لدى القيادات في الشركات الصناعية عينة الدراسة لا تختلف بشكل كبير بين شركة وأخرى .
- 11- تبين من خلال نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين الشركات الصناعية ضمن قطاعاتها بخصوص إجمالي المتغير الاستجابي استهداف السوق الصناعي، وهذه إشارة واضحة توحي بأن بعض الشركات المعنية بالدراسة أخذت تركز على الأساليب والتقنيات المستعملة في استهداف السوق الصناعي.

### ثانياً : التوصيات

- 1- تأكيد ضرورة نشر وترسيخ ثقافة تجزئة السوق داخل الشركة على مستوى الإدارة وتطوير بناء متكامل لعملية تجزئة السوق بأبعادها المختلفة وتوجيهها بالطريقة التي تخدم أداءها.
- 2- تأكيد أهمية إيجاد نظام معلومات تسويقية من خلال القيام بأبحاث السوق والتسويق لتمكين الشركات من تبني رؤية إستراتيجية واضحة نحو السوق .
- 3- ضرورة أن تتبنى الشركات الصناعية تنمية ثقافة شراء صناعي وتقاليدها المختلفة في البيئة الصناعية العراقية لما لهذه المبادرة من آثار ايجابية على الشركات والقطاع نفسه .
- 4- العمل على تنمية قطاعات سوقية تبحث عن السلع الجديدة باستمرار بهدف تكوين ديناميكية صناعية لدى الزبون الصناعي وإثارة الطلب بشكل مستمر .
- 5- ينبغي على الشركات الصناعية إجراء تأكيد لأبعاد السوق بأنواعه وخصائصه مما له الأثر في توسيع السوق وتكوين فرص جديدة لتنميته .
- 6- المحافظة على ملاك الموارد البشرية من ذوي الخبرات والكفاءات وحملة الشهادات العليا، ومحاولة استقطاب أكبر عدد منهم بالوسائل المختلفة، ووضع الاستراتيجيات والمعايير اللازمة للاستفادة من كفاءتهم وخبراتهم ومعرفتهم في تطوير برامج تجزئة واستهداف السوق الصناعي .
- 7- تعزيز التطبيقات التكنولوجية الحديثة وإجراء تحديث مستمر للأنظمة الموجودة داخل الشركة سواء كانت نظم اتصال أم أنظمة تسهيل عمليات الشركة أم النظم الرقابية، من أجل مواكبة التسارع الكبير والمستمر في هذا الجانب.
- 8- تأكيد ضرورة تعرف الشركات على جميع القطاعات واختيارها القطاع الذي يناسب إمكانياتها ومواردها ويحقق أهدافها .
- 9- ينبغي على الشركات وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة لكل قطاع وعدم التعامل مع القطاعات كافة بالإستراتيجية نفسها.
- 10- ضرورة تركيز الشركات على أبعاد تجزئة السوق الصناعي كافة وتجنب الاهتمام ببعضها وإهمال البعض الآخر .

### ثالثاً : المقترحات

- استناداً إلى استنتاجات الدراسة وتوصياتها يضع الباحث المقترحات الآتية فيما يتعلق بالبحوث المستقبلية :
- 1- إجراء دراسة لبيان أثر تجزئة السوق الصناعي في تكوين مكانة المنتج في السوق .
  - 2- إجراء دراسة لبيان أثر تجزئة واستهداف السوق الصناعي في رضا الزبون .





## تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

- 3- دراسة دور تجزئة واستهداف السوق الصناعي في تطوير المنتج الجديد .  
4- إجراء دراسة مسحية لتحديد الأسس الأكثر استخداماً في تجزئة السوق الصناعي لتحقيق التجزئة الفعالة .

### ثبت المصادر

1. أبو جمعة، نعيم حافظ (1999)، "أساسيات وإدارة التسويق"، ط 1، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي .
2. أبو قحف، عبد السلام (2005)، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
3. البروارى، نزار عبد الحميد والبرزنجي، احمد محمد (2004)، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم / الأسس / الوظائف"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان .
4. البكري، ثامر ياسر (2006)، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
5. السيد علي، محمد أمين (2000)، "أسس التسويق"، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان .
6. الشرمان، زياد محمد وعبد السلام، عبد الغفور (2001)، "مبادئ التسويق"، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان .
7. الصميدعي، محمود جاسم محمد (2007)، "استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي"، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان .
8. العبدلي، قحطان والعلاق، بشير (1998)، "التسويق : أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر، عمان .
9. العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد (2002)، "أثر استراتيجيات استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية (غير منشورة) .
10. العمر، رضوان المحمود (2003)، "مبادئ التسويق"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان .
11. المحمودي، فضل محمد إبراهيم (1998)، "تجزئة السوق وأثرها في سياسة تسويق الخدمة المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية (غير منشورة) .
12. المؤذن، محمد صالح (1999)، "مبادئ التسويق"، ط 1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

13. Abbrat , R (1993) , "Market segmentation practices of industrial marketers" , journal of industrial marketing management , vol. 22 , No. 1 , pp. 79-84 .

14. Bearden , W ; Ingram , T & Laforge , R (1995) , "Marketing : principles & perspectives" , Richard D. Irwin . Inc , Boston .

15. Bingham, F & Gomes, R (2001), "Business marketing", 2<sup>nd</sup> ed, NTC/Contemporary Publishing Group . Inc , Chicago .



تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق  
دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق

16. Blois , Keith (2000) , “The oxford textbook of marketing” , Oxford University Press . Inc , New York .
17. Callaghan, B & Morley, C (2002) , “The hierarchy of target market selection criteria” , <http://smib.vuw.ac>.
18. Dibb , Sally (2010) , “Market segmentation : strategies for success” , the journal of marketing intelligence and planning , vol. 28 , No. 1 , pp. 394-406 .
19. Doyle , Peter (1994) , “Marketing management and strategy” , Prentice Hall . Inc , Englewood .
20. Etzel , M ; Walker , B & Stanton, W (2007), “Marketing” , 14<sup>th</sup> ed , McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
21. Grewal , D & Levy , M (2008), “Marketing”, The McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
22. Hutt , M & Speh , T (2004) , “Business marketing management : a strategic view of industrial and organizational markets”, Photo Disc. Inc, South – Western.
23. Jobber , David (2004) , “Principles and Practice of management” , 4<sup>th</sup> ed , The McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
24. Kerin , R ; Hartly , S & Rudelius , W (2007) , “Marketing : the core” , 2<sup>nd</sup> ed , McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
25. Kotler , P & Armstrong , G (2005) , “Marketing : an introduction” , 7<sup>th</sup> ed , Pearson Prentice Hall , New Jersey .
26. McDonald , M & Dunbar , I (1995) , “Market segmentation” , Macmillan Press LTD , Basingstoke .
27. McLeod, Rob (2004), “Target market”,
28. <http://www.abdn.ac.uk/sie/guides/business-plan/target-market.pdf>.
29. Segal , M & Giacobbe , R (2007) , “Market segmentation and competitive analysis for supermarket retailing” , journal of retail and distribution management , vol. 22 , No. 1 , pp. 38-48 .



**تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق  
دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق**

30. Stock , J & Lambert , , D (2001) , “Strategic logistics management” , 4<sup>th</sup> ed , The McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
31. Trafton , Victoria (2004) , “Target market : key ingredient for referral success” , <http://www.targetmarketingnetwork.com>.
32. Weinstein , Art (2010) , “Handbook of market segmentation : strategic targeting for business and technology firms” , 3<sup>rd</sup> ed , Haworth Press . Inc , New York .