

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

قسم: العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

الفوج: G1

التخصص: علوم التسيير

مقياس: التسويق

بحث حول

تجزئة السوق

تحت اشراف الأستاذ:

- رمزي بودرجة

من اعداد الطلبة:

- أمينة جحيش

- أنيسة بوالصيود

- شيماء لعزيمي

- ملاك بن عامر

الموسم الجامعي: 2025/2024

خطة البحث

مقدمة

الجانب النظري:

المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق.

المطلب الأول: تعريف تجزئة السوق.

المطلب الثاني: أهداف تجزئة السوق.

المطلب الثالث: مراحل تجزئة السوق.

المبحث الثاني: أسس و معايير تجزئة السوق.

المطلب الأول: أسس تجزئة السوق الاستهلاكية.

المطلب الثاني: أسس تجزئة السوق الصناعية.

المطلب الثالث: المعايير الفعالة لتجزئة السوق.

الجانب التطبيقي:

دراسة حالة حول شركة NIKE

خاتمة

مقدمة

ان العالم اليوم يشهد ثورة تكنولوجية معلوماتية في مختلف المجالات و لاسيما في المجال الاقتصادي و خاصة الأنشطة التسويقية التي كان لابد لها أن تتوافق مع هذه التطورات الهائلة، و عليه أصبح علم التسويق يلعب دورا أساسيا في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و في تحسين الانتاج و توفير المنتجات و حاجات المستهلكين بالشكل الذي ينعكس ايجابا على الاقتصاد الوطني، كما تعبر عملية تجزئة السوق خطوة أساسية في استراتيجية التسويق، حيث تمكنت الشركات و المؤسسات الاقتصادية من تخصيص حملاتها التسويقية و تصميم منتجاتها بشكل يتناسب مع خصائص كل شريحة.

و من هنا نطرح الاشكالية التالية: **كيف يمكن للمؤسسة دراسة السوق بشكل منهجي لفهم حاجياته و تحديد الفئات المستهدفة؟**

و تتفرع من الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

ما المقصود بتجزئة السوق؟ ما هي أهدافه و مراحلها؟ و ماهي أسس و معايير تجزئة السوق؟

و قد اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة المدروسة المتمثلة في دراسة تجزئة السوق، و قد تم جمع المعلومات من الكتب، المواقع و المحاضرات.

المبحث الأول: ماهية تجزئة السوق.

المطلب الأول: تعريف تجزئة السوق:

يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها هي عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات أصغر من المستهلكين الذين يتشابهون في احتياجاتهم أو خصائصهم و سلوكياتهم التجارية . تهدف هذه العملية الى تمكين الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة بشكل أكثر فعالية.(1)

مثال:

لدينا شركة تبيع العطور، و لكنها لا تبيع نفس العطر لكل الناس، اذ يجب عليها تقسيم السوق على حسب اهتمامات الزبائن.

الشباب و المراهقين: يحبون العطور الخفيفة و المنعشة مثل العطور التي بها روائح الفواكه و الأزهار.

الرجال البالغين: يفضلون العطور القوية و الفخمة.

النساء: يحبون العطور الناعمة و الرومانسية.

رجال الأعمال: يفضلون طابع رسمي و أنيق.

المطلب الثاني: أهداف تجزئة السوق:

هناك عدة أهداف لتجزئة السوق نذكر منها:

1- **المساعدة على زيادة اشباع الحاجات و الرغبات:** بمعنى آخر يهدف تقسيم السوق الى التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين المختلفة بشكل دقيق مما يساعد المؤسسة على تقديم منتجات و خدمات مناسبة لكل فئة و بالتالي تحقيق رضا العملاء و زيادة المبيعات.

مثال: شركة مستحضرات التجميل تقوم باتباع منتجات خاصة بالبشرة الدهنية و أخرى للبشرة الجافة، حسب احتياجات كل فئة.(2)

(1) شهرزاد عبيدي، "مبادئ التسويق"، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2013/2012،

(2) اياد عبدالفتاح النور، "استراتيجيات التسويق، مدخل نظري كمي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012م، ص 198.

2- تقسيم السوق يسمح بالتحديد الدقيق للفرص و التهديدات: بمعنى أنه يمكن الشركة من اكتشاف الفرص المتاحة في السوق و وجود فئات غير مخدومة لم تستهدفها المؤسسات بعد و كذلك تحديد التهديدات المتمثلة في المنافسة القوية داخل بعض القطاعات.

مثال: مؤسسة تلاحظ ارتفاع الطلب على المنتجات الغذائية العضوية الخاصة بالأطفال فتقوم باستغلال هذه الفرصة من خلال تقديم منتجات موجهة لهذه الفئة.

3- عدم التناسب في حاجات المستهلكين يزيد من الحاجة الى تقسيم السوق:

عندما تختلف احتياجات الناس كثيرا يصبح من الضروري تقسيم السوق حتى تستطيع الشركة التعامل مع كل فئة بشكل مناسب.

4- رفع كفاءة و فعالية البرامج التسويقية للمؤسسة: تمكن عملية تجزئة السوق من زيادة فعالية البرامج التسويقية من خلال توجيه الموارد و التركيز على الفئات الأكثر ربحية و تحقيق نتائج ايجابية بأقل التكاليف.

5- توفير معلومات دقيقة و كافية عن كل قطاع يسمح بالتحديد الجيد للاستراتيجية التسويقية: أي من خلال تجزئة السوق تحصل المؤسسة على معطيات و معلومات دقيقة حول كل شريحة من شرائح السوق مما يساعد على وضع استراتيجيات تسويقية مدروسة و فعالة .

مثال: شركة ملابس تعتمد في حملاتها الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

لاستهداف فئة الشباب بين 18 و 25 سنة المهتمة بالموضة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: مراحل تجزئة السوق:

لتحقيق التجزئة الفعالة للسوق و تقدير مختلف القطاعات السوقية المحتملة، يتطلب ذلك معرفة المنافع التي يبحث عنها المستهلك و فهم خصائصه، و لذلك و جب على رجل التسويق اتباع خمس خطوات أساسية لتجزئة السوق نوجزها فيما يلي:

(1): المرجع السابق نفسه.

المرحلة الأولى: الدراسة أو المسح لتحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:

تبدأ تجزئة السوق عندما تقوم المؤسسة بالبحث عن قواعد محددة ليتم من خلالها تحديد الأسواق، و هذه الأسس هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمستهلكين و التي تسمح بتصنيف و تحليل أعمق، و هذه المرحلة توصف بأنها دراسة مسح يقوم بها الفريق المختص بالبحث بإدارة المقابلات الاستكشافي، بهدف تحديد العوامل و المؤثرات التي تلعب الجور الأساسي لدفع الأفراد الى اتخاذ القرار، و هذا بالاستعانة بإعداد استبيان حول المواصفات و مدى أهميتها، ادراك و تقييم العلامة، نماذج استخدام المنتج، المواقف اتجاه صنف المنتج، العوامل الديمغرافية للسكان و دراسة توزيعهم الجغرافي و العوامل النفسية لهم.

المرحلة الثانية: تحليل أوضح لكل قطاع:

بعد دراسة المرحلة السابقة يتم تحديد قطاع محدد، حيث يطبق رجل التسويق الأساليب الرياضية و التحليلية المناسبة، بهدف ايجاد العلاقات و البحث عن العوامل المؤثرة من أجل التوصل الى تحديد المجاميع التي ترتبط و تتأثر بعوامل معينة و يكون لها رد فعل و سلوك مختلف، و في هذه المرحلة يقوم رجل التسويق بعملية فهم أكثر لزبائن هذا القطاع، و محاولة مطابقة احتياجات المستهلكين بشكل دقيق مع ما تقدمه المؤسسة من منتجات.

المرحلة الثالثة: التنبؤ بالسوق الكامن:

و في هذه المرحلة يتم القرار على الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة و دراستها، و السبب في ذلك يعود الى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع تتم دراسته يتقرر على ضوءها فيما اذا كانت خدمة هذا القطاع تبرر الاستمرار في التحليل.⁽¹⁾

(1): سليمان نورة، "محاضرات في التسويق"، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الموسم الجامعي 2021/2020، ص 20.

المرحلة الرابعة: التنبؤ بالحصة السوقية:

في هذه المرحلة تكون المؤسسة قد قررت المبيعات في السوق المستهدف، فانه بالإمكان بعدها التقدير و التنبؤ بالحصة السوقية و هنا يجب ملاحظة قوة و تأثير المؤسسات المنافسة، و في هذه الأثناء أيضا يجب تطوير استراتيجية تسويقية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات المستهدفة.

المرحلة الخامسة: مرحلة تجزئة السوق و اختيار القطاع السوقي المستهدف:

يتم تحديد المجاميع و تعريفها و ذلك استنادا الى العوامل التي تم حصرها و اعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة ، حيث يتم جدولة هذه المجاميع من خلال المعلومات و عملية التحليل التي تمت في المراحل السابقة، و هذه العمليات تؤهل رجل التسويق لتقرير فيما اذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف و الربح و العائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف.⁽¹⁾

(1). المرجع السابق نفسه.

المبحث الثاني: أسس و معايير تجزئة السوق.

المطلب الأول: أسس تجزئة السوق الاستهلاكية:

1- التجزئة الديمغرافية:

الديمغرافية هي علم دراسة خصائص السكان.

المعايير المستخدمة: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة.

1-1- العمر: يقسم رجل التسويق السوق على أساس حاجات و رغبات المستهلكين بناء على فئاتهم العمرية، فحاجات الطفل تختلف عن حاجات المراهق التي بدورها تختلف على حاجيات الشيوخ و الكهول (أكثر من 10 ، أقل من 40.....).

2-1- الجنس: حاجات الذكور تختلف عن حاجات الاناث فمثلا السيارات كانت تصمم على حسب ذوق الرجال لكن مع زيادة عدد النساء و المستخدمين لها أصبحت بعض الشركات تدرس النساء أيضا و ذوقها.

3-1- الحالة الاجتماعية: أعزب، متزوج، مطلق، أرمل.

4-1- المهنة أو الوظيفة: عسكري، طبيب، أستاذ، مهندس تختلف حاجياتهم باختلاف المهنة من حيث الملبس و اللوازم.....

5-1- المستوى التعليمي: أمي، شهادة تعليم، ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، فكلما زاد المستوى الثقافي زاد مستوى جودة المنتجات المختارة.

6-1- حجم الأسرة: 2، 4، 6.... مثلا شركات المشروبات الغازية يصممون قارورات ل2 للعائلات الكبيرة و 0.5 ل أو 1 ل للعائلات الصغيرة أو المتوسطة⁽¹⁾.

(1): رمزي بودرجه، " مطبوعة بيداغوجية بعنوان التسويق"، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف، ميلة، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الموسم الجامعي 2020/2019، ص 45-47.

2- التجزئة الجغرافية:

الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم غالباً نفس المتطلبات و تختلف عن متطلبات المنطقة الأخرى، فمثلاً متطلبات الأرياف متشابهة لكنها تختلف عن متطلبات المدن و هذا الاختلاف قد يكون سببه الرقعة الجغرافية أو العادات و التقاليد..... من الأسس الجغرافية أيضاً الظروف المناخية فمنتجات المناطق الحارة تحتاج الى مكيفات و ملابس خفيفة مقارنة مع المناطق الباردة التي تحتاج الى مدفئات و ملابس صوفية.

3- التجزئة الاجتماعية و الثقافية:

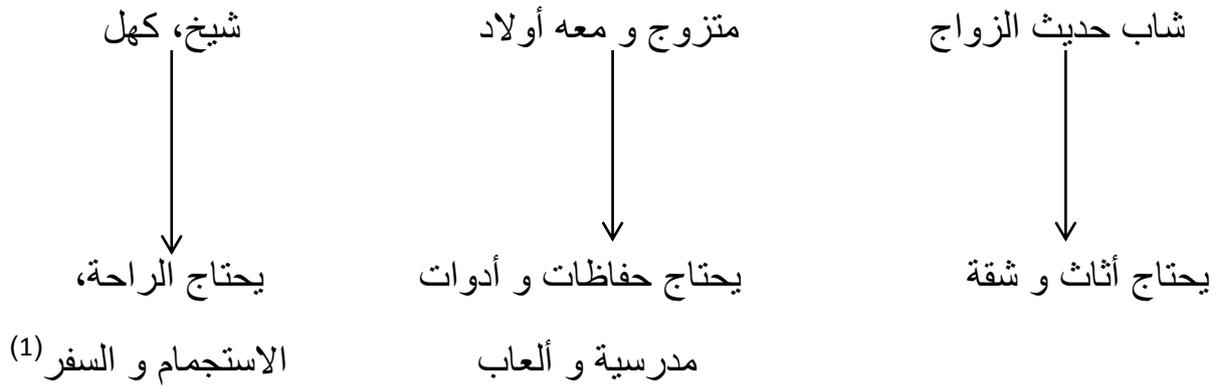
و تعني تقسيم السوق على أساس الطبقات الاجتماعية و الثقافات و القيم و المعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع.

- الطبقات الاجتماعية : (المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

حيث نلاحظ أن الفنادق تقدم خدماتها لأفراد من طبقات مختلفة، فبعضها يحاول استقطاب زبائن من خلال عرض خدمات تتوافق مكانتهم الثرية و العكس، هناك فنادق تستهدف طبقة اجتماعية أدنى بخدمات تتوافق مع قدراتها المالية.

- الثقافة و الثقافات الفرعية: لكل دولة عادات و موروث ثقافي خاص بها، ضمن الثقافة الكلية للبلاد نجد ثقافات فرعية هي التي تصنع قطاعات سوقية حقيقية.

- دورة حياة العائلة:



(1). بودرجه رمزي، مرجع سابق، ص 47، 48.

4- التجزئة النفسية: تعتبر هذه المتغيرات صعبة نظرا لارتباطها مع الحالة الذهنية للمستهلك و المتغيرة باستمرار:

- أسلوب و نمط الحياة: أنشطته، اهتماماته، ماذا يحب و ماذا يكره.

- شخصية المستهلك: شخصية منعزلة، انطوائية، متفاخرة، بسيطة....

- الآراء و القيم: احترام الذات، حسن الانجاز.....

فمثلا الأشخاص الذين يريدون أن يكونوا محترمين و متفاخرين يقتنون سيارات فاخرة و ألبسة الموضة.

5- التجزئة السلوكية:

يعتقد الكثير من المسوقين أن متغيرات السلوك هي أفضل نقطة بداية لبناء قطاعات السوق و هناك العديد من المعايير نذكر منها:

- **معدل الاستخدام:** و تعتبر شركة المشروبات الغازية أكثر المنظمات استخداما لهذا المعيار، و في هذا الصدد أنشأ باريتو قانون يسمى 20×80 الذي يعني أن 20% من الزبائن يحقق 80% من رقم الأعمال.

- **موقف الاستخدام:** المستهلك الذي يشتري منتج الاستخدام المنزلي يختلف عن المنتج المقدم كهدية.

- **هدف الاستخدام:** لكل مستهلك هدف أو غرض يجعله يتخذ قرار شراء منتج ما.

- **المنافع المتوقعة:** تعني تحديد المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات المستخدمين.

معجون الأسنان بماء الجلي لجذب فئة الأطفال الراغبين بالطعم الحلو.

معجون الأسنان موجه للمدخنين بمادة خاصة تحافظ على بريق الأسنان و لمعانها.(1)

(1). المرجع السابق، ص 48 - 50.

المطلب الثاني: أسس تجزئة السوق الصناعية:

1- الخصائص السكانية أو الديمغرافية:

و تشمل مجموعة من المعايير:

- **معيار الصناعة:** يقصد به مجال عمل المؤسسة فهناك مجموعة كثيرة من القطاعات التي قد تعمل ضمنها المؤسسة مثل: الزراعة، الصناعة، التجارة و الخدمات.
- **موقع المؤسسة:** يقصد بها المنطقة الجغرافية التي تعمل ضمنها المؤسسة.

2- المتغيرات التشغيلية:

و تشمل ما يلي:

- **التكنولوجيا:** يقصد بها نوعية تكنولوجيا المستهلك التي يجب أن تركز عليها المؤسسة.
- **حالة المستخدم:** حالة المستخدم التي يجب أن تتعامل مع المؤسسة مثل: المستهلك المتكرر، المستهلك الجديد.
- **قدرات المستهلك:** يقصد بها مستوى السلعة أو الخدمة التي يحتاجها المستهلك و التي تناسب قدراته الشرائية و الاستهلاكية.

3- طرق الشراء:

تشمل أيضا مجموعة من المتغيرات أهمها:

- **تنظيم وظيفة الشراء:** هنا يبحث في موقع وظيفة الشراء في القرار الإداري فيما اذا كانت جزء من قسم أو كانت دائرة لوحدها تخضع لصلاحيات في الشراء و تنخفض فيها درجة المركزية أو ترتفع.
- **عدد العلاقات القائمة :** و يقصد بها حالة الشركات و مؤسسات الأعمال التي تتعامل معها، و مدى قوة العلاقات التي تتمتع بها هذه المؤسسات مع زبائننا في السوق.
- **السياسات الشرائية العامة:** يقصد بها نوعية العلاقات أو مؤسسات الأعمال التي تتعامل معها.⁽¹⁾

(1). إياذ عبدالفتاح النور، مرجع سابق ، ص 199.

– المعايير الشرائية: و يقصد بها تحديد اتجاهات الشركات و مؤسسات الأعمال في تجديد معاييرها الشرائية، و منها قد يهتم مثلا بمستوى الجودة أو الخدمة أو السعر.

4- العوامل الموقفية أو المؤسسية :

– الضرورة (الإلحاح): يقصد بها المؤسسات التي تخدمها اما عن طريق الخدمة أو التوصيل المفاجئ أو السريع لها.

– التطبيق: تهتم الشركات و مؤسسات الأعمال بتطبيقات أو استخدامات معينة للسلعة، و هي التي تختلف عن بقية استخدامات المنتجات الأخرى.

– حجم الطلب: هناك بعض المؤسسات التي تقوم بطلب كميات كبيرة من السلعة و بعضها قد يطلب كميات صغيرة منها.

5- الخصائص الشخصية:

توجد أيضا مجموعة من المعايير :

– التشابه بين المنتج و البائع (درجة التوافق): نقصد بذلك تقديم الخدمة للشركات التي لديها نفس القيم و توعية الأفراد التي توجد في الشركة البائعة.

– الميل لتحمل المخاطرة: المؤسسات مثل الأفراد منها من يقوم بانتاج المخاطرة و يؤثر فيها، و منها من يقوم باستلام هذه المخاطرة من السوق.

– الولاء: نقصد في هذا المكان هو تقديم الخدمة لمؤسسات الأعمال التي تظهر ولاء مرتفع للموردين أو العكس.(1)

(1): اياد عبدالفتاح النصور، مرجع سابق، ص 200.

المطلب الثالث: المعايير الفعالة لتجزئة السوق:

يعتمد نجاح عملية اختيار معايير تجزئة السوق على الكثير من الشروط التي يجب توفرها في الاختيار، و من هذه الشروط:

1- قابلية القياس: امكانية قياس جميع الشرائح السوقية المستهدفة، حتى يتمكن مسؤولي التسويق من المقارنة و المفاضلة بين الأسواق الجزئية بسهولة، للحكم على فعالية درجة القياس.

2- التأثير: القدرة على تقديم مزيج تسويقي مناسب يمكن من خلاله جذب انتباه الزبائن و خلق السلوك الشرائي.⁽¹⁾

3- امكانية الوصول: سهولة و قدرة الوصول الى الشرائح السوقية المستهدفة، و سرعة الاتصال بالسوق و التعامل معه.⁽²⁾

4- الاعتبارية (حجم كافي): يجب أن تكون الشرائح السوقية الناتجة عن عملية التجزئة واسعة و مربحة لجعلها كأسواق مستهدفة متميزة، كما يمكن للمنظمة من الاستفادة من انتاج كميات كبيرة من السلعة لتقليل تكلفة الوحدة و زيادة الربح.

5- الملاءمة: الشرائح السوقية يجب أن تكون مختلفة من حيث الحاجات و التفضيلات. حيث تتطلب التجزئة الفعالة للسوق أن تكون حاجات المستهلكين للسلعة متباينة فان كانت غير متباينة و لا تظهر فوارق جوهرية فلا داعي لتقسيم السوق.

6- قابلية التنفيذ: أي أن يسمح معيار التجزئة للمنظمات بخدمة الأجزاء السوقية المستهدفة مع الأخذ بعين الاعتبار امكانياتها و وسائلها المحدودة.⁽³⁾

7- الربحية: أن تكون عملية تجزئة السوق مجدية اقتصاديا أي أن الايرادات الناتجة عنها أكثر من مصروفاتها.⁽⁴⁾

(1): بشطولة خديجة، "مطبوعة في التسويق العملياتي"، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الموسم الجامعي 2022/2021، ص 25، 26.

(2): لبنى شكاكطة، حكيمة مواهبة، " مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، أثر تحليل السوق على بناء الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، جامعة 8ماي 1945، قالمه، الموسم الجامعي 2016/2015، ص 113.

(3): بودرجة رمزي، مرجع سابق، ص 58.

(4): بشطولة خديجة، مرجع سابق، ص 26.

الجانب التطبيقي: دراسة حالة حول شركة NIKE:

تعتبر شركة NIKE مثالا بارزا على كيفية استخدام تجزئة السوق لاستهداف فئات مختلفة من العملاء بفعالية، تدرك NIKE أن الرياضيين لديهم احتياجات و تفضيلات متنوعة بناء على رياضاتهم، مستوى المنافسة و الأسلوب الشخصي. لذلك قامت الشركة بتطوير خطوط انتاج و حملات تسويقية مخصصة لكل شريحة من السوق الرياضي.

استراتيجيات NIKE في التجزئة:

- التجزئة بناء على نوع الرياضة:

- موجهة للعدائين المحترفين NIKE RUNNING، و الهواة مع منتجات مصممة لتحسين الأداء و الراحة.
- تستهدف لاعبي كرة السلة NIKE Basket Ball مع تركيز على الدعم و الحركة.
- مخصصة لعشاق رياضة الجولف NIKE Golf مع منتجات تجمع بين الأناقة و الأداء.

- التجزئة الديمغرافية:

- خط منتجات مخصص للنساء NIKE Women يأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات و التفضيلات الخاصة بهن.
- منتجات مصممة للأطفال NIKE KIDS تجمع بين المتانة و التصاميم الجذابة.

- التجزئة الجغرافية:

تقوم NIKE بتعديل استراتيجياتها التسويقية و منتجاتها لتناسب مع الثقافات و التفضيلات المحلية في مختلف الأسواق العالمية.

نتائج استراتيجيات التجزئة:

من خلال

- تعزيز رضا العملاء: بتقديم منتجات تلبي احتياجات محددة لكل شريحة.
- زيادة الحصة السوقية: من خلال استهداف فئات متنوعة من المستهلكين.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر التواصل الفعال مع العملاء و تلبية توقعاتهم.

خاتمة

في ختام هذا البحث حول تجزئة السوق، يمكننا أن نستنتج أن الأسواق ليست مجرد أماكن للبع و الشراء، بل هي بيئات ديناميكية تعكس التفاعل بين العرض و الطلب و تأثرها بالاتجاهات الاقتصادية و الاجتماعية .

من خلال تجزئة السوق يتضح أن نجاح أي منتج أو خدمة يعتمد بشكل كبير على فهم احتياجات العملاء، تحليل المنافسة، و تقديم قيمة مضافة، كما أن التكيف مع التغيرات في تفضيلات المستهلكين و الاستفادة من التقنيات الحديثة يساهمان في تعزيز فرص النجاح في السوق. و عليه فان دراسة السوق و تجزئته تظل أداة حيوية لأي مستورد يسعى الى الاستدامة و النمو في بيئة تنافسية.

المراجع

- اياد عبد الفتاح النصور، "استراتيجيات التسويق، مدخل نظري كمي"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012م.
- بشطولة خديجة، " مطبوعة في التسويق العملياتي"، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الموسم الجامعي 2022/2021.
- بودرجه رمزي، " مطبوعة بيداغوجية بعنوان التسويق"، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوصوف، ميله، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الموسم الجامعي 2020/2019.
- سليمان نورة، "محاضرات في التسويق"، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الموسم الجامعي 2021/2020.
- شكاكطه لبنى و مواهبة حكيمه، " مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، أثر تحليل السوق على بناء الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، جامعة 8ماي1945، قالمة، الموسم الجامعي 2016/2015.
- عبيدي شهرزاد، "مبادئ التسويق"، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الموسم الجامعي 2013/2012.