

ملخص

العلاقة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومفهوم تجزئة الأسواق

رسالة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال

مقدمة من
الباحث : محمد أحمد على سليم

إشراف

الأستاذ الدكتور/عبدالله جماعة
أستاذ ادارة الأعمال – كلية التجارة ببها ، جامعة الزقازيق

2006

العلاقة بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
ومفهوم تجزئة الأسواق

مقدمة:

إن خصائص مستهلكي السلعة كثيراً ما يستعان بها لتوجيه الجهود التسويقية ، وإن الجهود التسويقية تكون أكثر فاعلية إذا وجهت إلى سوق محددة تحديداً واضحاً ، وعليه فإن تجزئة السوق لتساعد في الوصول إلى السوق المستهدف وإشباع حاجاته ورغباته.

وإن هناك عدد كبير من العوامل والأسس التي تتخذ لتجزئة السوق ، ولكن قد يكون من المفضل في تجزئة السوق استخدام أكثر من أسس وأكثر من عامل في نفس الوقت ، وإن الجمع بين المتغيرات الديمجرافية وبين المتغيرات الأخرى المتعلقة بسلوك المستهلك يساعد بدرجة أكبر في فهم سلوك المستهلكين المرتقبين ، حتى تعمل المنشأة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، إذ أن هذا الفهم لسلوك المستهلك يساعد كثير من أصحاب أو مديري محلات الوجبات السريعة في عملهم على التمييز عن المنافسين الآخرين الموجودين في السوق ، ويساعد على حسن تخطيط أنشطة هذه المحلات مما يساهم في تحقيق أهداف المنشأة .

مشكلة الدراسة :

إن إحدى مشاكل سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية هي تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي تساهم في تطبيق مفهوم تجزئة الأسواق من خلال ارتباطها بتفضيلات المستهلك ، والتي بمعرفتها يمكن فهم سلوك المستهلك وتحديد ملامح المستهلكين بسلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لفرقة المنشآت السياحية ، حتى يمكن العمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم على نحو أفضل ، وذلك لضمان حسن تخطيط أنشطة سلاسل المحلات هذه من خلال تجزئة الأسواق وتقديم منتجات ذات خصائص مميزة توجه إلى سوق مميزة لها متطلباتها وتحتاج إلى مزيج تسويقي مميز.

أهداف الدراسة :

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1-توصيف خصائص مستهلكي الوجبات السريعة في سوق سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية.
 - 2-اكتشاف شرائح هذه السوق ، حيث أن تجانس خصائص كل شريحة من هذه السوق يجعل من السهل على إدارة التسويق تصميم وتنفيذ برامج تتناسب مع احتياجات السوق وبطريقة أفضل ، ويؤدي بالتالي إلى أن تكون الجهود التسويقية أكثر فعالية في سبيل تحقيق أهداف المنشأة .
 - 3-تحديد عوامل جذب المستهلك المرتبطة بتفضيلات المستهلك في سوق سلاسل محلات الوجبات السريعة لمساعدة الإدارة التسويقية في تخطيط المزيج التسويقي لهذه المنشآت.
 - 4-مساعدة المسؤولين عن إدارة مثل هذه المنشآت وخاصة من يشرع في إقامة منشآت مصرية مماثلة مستقبلاً من المستثمرين بتمويل وإدارة مصرية ما يفيدهم في تحديد خصائص المستهلك وشرائح السوق وعوامل جذب المستهلك في سوق سلاسل محلات الوجبات السريعة.
 - 5-فحص العلاقة بين تفضيلات المستهلك في سوق هذه المحلات وبين كل من اتجاهات المستهلك، الاستفادة المتوقعة للمستهلك من المنتج ، العوامل الديمجرافية للمستهلك.
- أهمية الدراسة :

- 1- الأهمية العلمية لهذا البحث : وتتمثل في سد فراغ في المكتبة العربية فيما يتعلق بتسويق الوجبات السريعة في مصر - وهذه هي الأولى من نوعها التي تتناول هذا النوع من النشاط في مصر من حيث دراسة الاتجاهات، والاستفادة المتوقعة للمستهلك والعوامل الديمجرافية وعلاقتها بتفضيلات المستهلك.

2- ومن حيث أهمية البحث من الناحية العملية : فإن هذه الدراسة - تقدم للمسئولين عن إدارة مثل هذه المنشآت ما يفيد الإدارة في تحديد خصائص المستهلك، وكذا شرائح السوق المرتبطة بتفضيلات المستهلك في سوق سلاسل محلات الوجبات السريعة - مما يساعد على تطوير وتنمية هذا القطاع في السوق المصرية .

فروض البحث :

1/ أ - الفرض الصفري (فرض العدم) :

لا توجد علاقة جوهرية بين اتجاهات المستهلك في سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية ، وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات .
ب- الفرض البديل

احتمال وجود علاقة جوهرية بين اتجاهات المستهلك في سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية ، وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات .

2/ أ - الفرض الصفري (فرض العدم) :

لا توجد علاقة جوهرية بين عناصر الاستفادة المتوقعة للمستهلك من المنتج من تعامله مع سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية ، وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات .

ب - الفرض البديل :

احتمال وجود علاقة جوهرية بين عناصر الاستفادة المتوقعة للمستهلك من المنتج من تعامله مع سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية ، وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات .

3/ أ - الفرض الصفري (فرض العدم) :

لا توجد علاقة جوهرية بين العوامل الديمغرافية للمستهلك المتعلقة بالسن، الجنس، التعليم، الدخل السنوي، الحالة الاجتماعية في سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات .

ب - الفرض البديل :

احتمال وجود علاقة جوهرية بين العوامل الديمغرافية للمستهلك المتعلقة بالسن ، الجنس، التعليم، الدخل السنوي، الحالة الاجتماعية في سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لغرفة المنشآت السياحية وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات .

نتائج الدراسة :

أ - أثبتت النتائج وجود علاقة معنوية بين اتجاهات المستهلك وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات وكانت العوامل الأكثر تأثيراً مرتبة تنازلياً هي:

1-تضع الحكومة حد أدنى لمواصفات جودة المنتجات لسلاسل محلات الوجبات السريعة.
2-إن الاختلاف بين المنتجات للشركات المتنافسة في السوق ليست في غالبها هامة أو جوهرية.

3-وجود المنافسة بين سلاسل هذه المحلات تعمل على خفض الأسعار.

4-عند إحساس المستهلك بالحاجة للطعام يلجأ لسلاسل محلات الوجبات السريعة.

5-تعتبر الإعلانات لسلاسل محلات الوجبات السريعة مصدراً للمعلومات المتعلقة بمنتجات هذه المحلات.

6-الوجبات السريعة لسلاسل هذه المحلات تتفق مع طبيعة وذوق المجتمع المصري.

7- إن المستهلك على استعداد لدفع أي مبلغ للحصول على الوجبات السريعة من سلاسل هذه المحلات.

8- تبذل سلاسل محلات الوجبات السريعة جهوداً مناسبة للتطوير وعرض سلع وخدمات تتناسب مع احتياجات المستهلك.

9 - تجذب المستهلك سلاسل محلات الوجبات السريعة التي يقوم بالإعلان عنها أشخاص مشهورين.

10- تتوافر سلاسل محلات الوجبات السريعة في أماكن يسهل الوصول إليها.

11- يفضل المستهلك شراء الوجبات السريعة لسلاسل هذه المحلات لتوافر التغليف المناسب بها.

12- إن أسعار الوجبات السريعة لسلاسل هذه المحلات ملائمة باعتبارها جودة مميزة.

13- إن فلسفة سلاسل محلات الوجبات السريعة هي "المستهلك دائماً على حق".

14- إن تعدد الأصناف في السوق تجعل عملية الاختيار صعبة.

ب - أثبتت النتائج وجود علاقة معنوية بين الاستفادة المتوقعة للمستهلك من المنتج وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات وكانت العوامل الأكثر تأثيراً مرتبة تنازلياً هي :

1- تدل على مكانة مرتفعة للتعامل معها.

2- تذوق أحدث الصيحات في عالم الأطعمة السريعة.

3- تناول أحسن الأطعمة جودة.

4- شراء وجبات تتوافر معلومات مناسبة عنها.

ج - أثبتت النتائج عدم وجود علاقة معنوية بين العوامل الديمجرافية للمستهلك وبين تفضيلات المستهلك للتعامل مع هذه المحلات.

د- أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة معنوية بين إجمالي العوامل الديمجرافية للمستهلك وبين اتجاهات المستهلك في التعامل مع هذه المحلات .

إلا أنه قد ثبت وجود علاقة معنوية بين كل من عاملى السن والتعليم وبين اتجاهات المستهلك في التعامل مع هذه المحلات ، وإنها علاقة عكسية و مرتبة تنازلياً .

كما أنه في التعرف على تأثير العناصر الديمجرافية للمستهلك في تحديد مساهمة اتجاهات المستهلك في تفضيلات المستهلك فقد تنوعت طبيعة وقوة العلاقة والعوامل الفرعية الأكثر تميزاً أو تأثيراً طبقاً لعوامل التجزئة وشرائح السوق المتعلقة بالعوامل الديمجرافية .

هـ - أثبتت الدراسة وجود علاقة معنوية بين إجمالي العوامل الديمجرافية للمستهلك وبين الاستفادة المتوقعة للمستهلك في التعامل مع هذه المحلات ، وتنوعت طبيعة وقوة العلاقة والعوامل الفرعية الأكثر تميزاً أو تأثيراً طبقاً لعوامل التجزئة وشرائح السوق المتعلقة بالعوامل الديمجرافية.

كما أنه في التعرف على تأثير العناصر الديمجرافية للمستهلك في تحديد مساهمة الاستفادة المتوقعة للمستهلك في تفضيلات المستهلك فقد تنوعت طبيعة وقوة العلاقة والعوامل الفرعية الأكثر تميزاً أو تأثيراً طبقاً لعوامل التجزئة وشرائح السوق المتعلقة بالعوامل الديمجرافية.