

تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية على أساس الخدمات المرغوبة

دراسة ميدانية.

د. فؤاد بوفطيمة، جامعة باتنة 1

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة الغذائية بالنسبة للزبائن وتقسيمهم على هذا الأساس. ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان الدراسة على عينة تتكون من 50 زبونا. وبعد جمع المعلومات وتحليلها من خلال أسلوب التحليل العنقودي الهرمي والتحليل العنقودي السريع توصلت الدراسة إلى تحديد قطاعين من الزبائن، حيث يتكون القطاع الأول من 30 زبونا يولون اهتماما كبيرا للخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة الغذائية. في حين يتكون القطاع الثاني من 20 زبونا يولون أهمية وسطية لهذه الخدمات.

Abstract :

The aim of this study was to determine the relative importance of the services provided by food retail stores for customers and segment them on this basis. To achieve this objective a questionnaire was distributed to a sample consisting of 50 customers. After collecting and analyzing information through hierarchical cluster analysis and quick cluster analysis the study found two segments of customers : the first segment consists of 30 customers attach great importance to the services provided by food retail stores. While the second segment consists of 20 customers paying an average importance for these services

مقدمة:

يمكن للمؤسسة أن تتوجه إلى عموم المستهلكين ببرنامج تسويقي أو مزيج تسويقي موحد، أي أن المؤسسة تعتبر المستهلكين في هذه الحالة متمثلين من حيث استجاباتهم لمختلف متغيرات المزيج التسويقي، وهي مقارنة سهلة بالنسبة للمؤسسة وتوفر لها بعض المزايا، فمن خلال تنميط عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج يمكنها تحقيق اقتصاديات تسمح لها ببيع منتجاتها بأسعار منخفضة وتوسيع حصتها السوقية. ولكن من

عيوب هذه المقاربة أنها لا تستجيب بدقة لجميع رغبات وحاجات المستهلكين، أي أنها مقاربة عامة. وبالمقابل يمكن للمؤسسة أن تتوجه إلى كل زبون على حدة، أي أن المؤسسة في هذه الحالة تعتبر أن لكل زبون خصوصياته الفريدة التي تترر التعامل معه بشكل مستقل وهي مقاربة تتيح الاستجابة بشكل دقيق لحاجات ورغبات الزبائن ولكنها مكلفة بالنسبة للمؤسسة، لأنها تتضمن تكيف عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج. وما بين المقاربتين السابقتين توجد مقاربة وسطية يمكن للمؤسسة أن تتبناها وهي تجزئة السوق. وتتضمن هذه المقاربة تقسيم المستهلكين إلى مجموعات متجانسة داخليا ومتباينة خارجيا ومن ثم التوجه إلى قطاع أو مجموعة من هذه القطاعات أو مجملها ببرامج تسويقية تتلاءم مع خصوصيات كل قطاع، وذلك بحسب ما تسمح به إمكاناتها وبيئتها الخارجية.

إشكالية الدراسة:

إن مؤسسات تجارة التجزئة الغذائية كغيرها من المؤسسات تسعى إلى زيادة مبيعاتها من خلال استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. ويمكن أن يتحقق لها ذلك من خلال تبني التوجه التسويقي الذي يقوم على التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وصياغة الخطط أو البرامج التسويقية التي تستجيب لهذه الحاجات والرغبات. ومن بين الوسائل التي تستطيع المؤسسة اعتمادها لتحقيق هذه الأهداف هي تجزئة الزبائن إلى مجموعات متجانسة بالاعتماد على معيار أو مجموعة من المعايير. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

■ ما هي قطاعات الزبائن التي يمكن استخراجها بالاعتماد على معيار الخدمات المرغوبة؟

أهداف الدراسة:

- تحديد الخدمات المرغوبة التي يستعملها الزبائن لاختيار متاجر التجزئة الغذائية.
- استخراج قطاعات الزبائن بناء على الخدمات المرغوبة.
- إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة لمتاجر التجزئة الغذائية.
- إرشاد متاجر التجزئة الغذائية إلى صياغة البرامج التسويقية الملائمة للقطاعات المستخرجة.

I- الإطار النظري للدراسة:

1- تجزئة السوق:

تعني تجزئة السوق عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات والأدوات والقدرات الشرائية. والهدف الرئيسي لهذه المقاربة هو الوصول إلى قطاع معين أو مجموعة من القطاعات من خلال تصميم البرنامج أو البرامج التسويقية الملائمة لحاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين. ويمكن تعريف تجزئة أو تقسيم السوق على أنها: "العمليات المتعلقة بتجميع الأفراد على أساس الحاجات المتشابهة والتي تتخذ شكلا عنقوديا متمثلة بتلك الأجزاء من السوق."⁽¹⁾ وبالتالي يمكن تعريف قطاع السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبيا فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم ومتفاوتين نسبيا عن غيرهم في القطاعات الأخرى."⁽²⁾

ويمكن تقسيم السوق الاستهلاكية على أساس معيار أو مجموعة من المعايير مثل: المنطقة الجغرافية، السن، الجنس، الديانة، الدخل، الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، الشخصية، حالة المستعمل، معدل الاستعمال، حالة الولاء، المنافع المرغوبة.

2- تعريف تجارة التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة على أنها: "تلك المنظمات التي تعمل في بيع المنتجات بالتجزئة، وبكميات صغيرة إلى المستهلك النهائي."⁽³⁾ وتعرف أيضا على أنها: "منظمات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم."⁽⁴⁾

ويتضح من التعريفين السابقين أن تجارة التجزئة لا تقتصر فقط على بيع السلع وهي المنتجات الملموسة، وإنما توسع نشاطها أيضا ليشمل الخدمات وهي المنتجات غير الملموسة، والتي تقدمها منظمات التجزئة الضخمة للمستهلك. مثل: خدمات التأمين والقروض والطيران والسياحة والإطعام.

ويتضح أيضا من خلال التعريفين السابقين أن منظمات تجارة التجزئة تعتبر حلقة وصل مع المستهلك النهائي، فهي الحلقة الوسيطة الأخيرة في قنوات التوزيع التي تباع مباشرة لمستهلك النهائي، وهذا ما يميزها عن باقي حلقات قنوات التوزيع. مثل، المنتجين والوكلاء وتجار الجملة الذين يبيعون منتجاتهم إلى منظمات أخرى. وهناك من يرى بأن تجارة التجزئة هي: "أي مشروع تجاري يتشكل دخله أساسا من مبيعات التجزئة للمستهلك النهائي."⁽⁵⁾

2- خدمات متاجر التجزئة:

يجب على متاجر التجزئة أن تحدد الخدمات التي ترغب في عرضها على الزبائن، فمتجر التجزئة الغذائي الجوّاري يقدم بعض الخدمات مثل القرض والاتصال الشخصي وأحيانا خدمة التسليم.

ويمكن لمؤسسات التجزئة أن تختار بين ثلاث استراتيجيات للخدمة هي⁽¹⁾:

إستراتيجية الخدمة الكاملة وإستراتيجية الخدمة المحدودة وإستراتيجية الخدمة الاختيارية.

■ إستراتيجية الخدمة الكاملة:

وترتكز هذه الإستراتيجية على مجموعة كاملة من الخدمات التي تحسب في فاتورة الزبون. ومزايا هذه الإستراتيجية هي: تعزيز صورة المتجر وتجنب المنافسة بالأسعار وإشباع توقعات الزبائن. ولكن بالمقابل، فإن من مساوئ هذه الإستراتيجية أنها تحمل غير المستعملين تكلفة الخدمة المفروضة عليهم.

■ إستراتيجية الخدمات المحدودة:

وتتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الحد الأدنى من الخدمات، بحيث تقدم خيارات قليلة من السلع للزبون وعدم تقديم المعلومات والنصائح والتزيين القليل للمتجر. وتسمح هذه الإستراتيجية بتقليل التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار. ولكنها بالمقابل

لا تسمح ببناء صورة جيدة للمتجر إلا على مستوى الأسعار وهي الإستراتيجية المتبعة من قبل متاجر الخصم القوي (Hard Discount).

■ إستراتيجية الخدمات الاختيارية:

هذه الإستراتيجية تعتبر إستراتيجية وسطا بين الإستراتيجيتين السابقتين، بحيث أنها تعرض أسعارا عديدة بحسب الخدمات المقدمة. على سبيل المثال، تقدم مطاعم الوجبات السريعة "سعر المحمول" الذي يتضمن تكلفة التسليم. وتوجد بعض العوامل التي تساهم في تحديد إستراتيجية الخدمات التي تتبناها مؤسسة التجزئة وهي: (2)

■ السلعة المرغوبة:

في حالة المنتجات الغالية الثمن التي تشتري بدوافع التعبير عن المكانة الاجتماعية والتي تحمل مخاطر مالية ونفسية عالية في نظر لزبون، فإنه يفضل المتاجر المتخصصة التي تتوافر على موظفين يتمتعون بالكفاءة العالية لتقديم النصائح ومساعدة الزبون على مقارنة أداء مختلف السلع ولعلامات ومساعدته على اتخاذ قرار الشراء ومنحه فترات الضمان الأطول. وفي حالة المنتجات البتذلة وقليلة الأهمية والمعروفة والتي تشتري بشكل متكرر غالبا، فهي تتطلب خدمات قليلة مثل ساعات العمل المريحة والسرعة في الشراء و سرعة الدفع عند الصندوق.

■ كثافة المنافسة بالأسعار:

رغم أن السعر لا يشكل المعيار الوحيد في قرار المستهلك، إلا أن التجار غالبا ما يتورطون في حرب الأسعار ضد بعضهم البعض. ولكن هذا السلوك يشكل خطرا على الهوامش التجارية، ولذلك تفضل بعض المتاجر تعويضه بالمنافسة على أساس الخدمات التي يصعب تقليدها على المدى القصير.

■ الموقع:

إن الموقع الذي يحتله المتجر قد يدفعه لتوفير خدمات معينة. على سبيل المثال، المتاجر الواقعة في حواشي المدن يجب أن توفر موقف سيارات للزبائن نظرا لموقعها البعيد عنهم، وخاصة في حالة نقص أو انعدام النقل الجماعي. و موقع المتجر في بعض الشوارع أو الأحياء يفرض عليه مستوى معين من الخدمات المماثلة لخدمات المتاجر المجاورة مثل المتاجر الواقعة في الأحياء الراقية.

II- الإطار الميداني للدراسة:

1- منهج البحث:

هذه الدراسة ذات طبيعة ميدانية استكشافية تهدف إلى تحديد قطاعات زبائن متاجر التجزئة الغذائية.

2- عينة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب العينة الملائمة وذلك لصعوبة حصر جميع زبائن متجر التجزئة الغذائي محل الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان على الزبائن أثناء قيامهم بإجراء مشترياتهم من المتجر. والملحق رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة وفقا لخصائصهم الديموغرافية.

3- الحدود الزمنية والمكانية:

■ الحدود الزمنية: تم جمع بيانات هذه الدراسة خلال شهر ماي سنة 2015.

■ الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على عينة من الزبائن بمدينة باتنة .

4- أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالجانب النظري للدراسة من خلال البحث المكتبي الذي شمل مجموعة من المراجع المرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة.

البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية من زبائن متجر التجزئة الغذائي من خلال الاستبيان الذي تمت صياغته بناء على ما تم الإطلاع عليه من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

ويتكون هذا الاستبيان من (12) بنودا تتمثل في مجموعة من الخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة (الملحق رقم 2). وقد طلب من الزبائن في هذا الاستبيان تحديد أهمية هذه الخدمات بالاعتماد على سلم ليكرت المكون من (5) درجات مرتبة من الدرجة الصغرى إلى الدرجة الكبرى، بحيث أن الدرجة الأولى تمثل (غير مهم تماما) والدرجة الخامسة تمثل (مهم تماما).

5- أدوات وأساليب تحليل المعلومات:

تمت معالجة جميع البيانات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية **SPSS** في نسخته السابعة عشرة، وقد تمثلت الأدوات والأساليب المستخدمة في تحليل المعلومات فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لتقييم إجابات الزبائن على بنود الاستبيان.
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس الثبات والثقة في استبيان الدراسة.
- أسلوب التحليل العنقودي الهرمي وأسلوب التحليل العنقودي السريع: لتقسيم الزبائن إلى مجموعة من العناقيد أو القطاعات.
- 6- قياس الثبات والثقة في استبيان الدراسة:

من أجل التحقق من ثبات مقياس الدراسة، فقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا كرونباخ الذي يكتب بالشكل الآتي: (1)

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_i^n SD_i^2}{SD_i^2} \right], i = 1, 2, \dots, n$$

α : يمثل معامل الارتباط ألفا كرونباخ

n : تمثل عدد بنود المقياس.

$\sum_i^n SD_i^2$: مجموع تباينات بنود المقياس.

SD_i^2 : يمثل التباين الكلي للمقياس.

ويعتبر أسلوب الارتباط ألفا كرونباخ من أكثر الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال تقييم الثقة أو الاعتمادية في المقاييس المتعددة البنود في البحوث الاجتماعية بصفة عامة. ويركز هذا الأسلوب على درجة الاتساق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للتحليل من خلال حساب مساهمة كل بند في درجة الارتباط الإجمالية لجميع بنود المقياس (Item-total **Correlations**) واستبعاد تلك البنود أو المتغيرات التي تحصل على معامل ارتباط إجمالي بينها وبين المتغيرات الأخرى في المقياس يقل عن (0.30).⁽⁴⁾

ومن خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا كرونباخ على مقياس الدراسة الذي يتكون من (12) بنداً فقد بلغت قيمته في المحاولة الأولى (0.80) وهي قيمة عالية تدل على قوة الارتباط بين بنود أو متغيرات الاستبيان. ولكن من خلال تفحص معاملات الارتباط الإجمالية بين كل متغير وباقي المتغيرات (الملحق رقم 3) لاحظنا أن المتغير السادس (الموقع الجيد للمتجر) تحصل على معامل ارتباط إجمالي قيمته (0.12) وهو أقل من القيمة المعتمدة (0.30) ولذلك تقرر تطبيق أسلوب معامل ألفا كرونباخ مرة ثانية (الملحق رقم 4) وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ في هذه المرة (0.82). ولكن من خلال تفحص معاملات الارتباط الإجمالية لاحظنا أيضاً بأن المتغير السابع (متعة الجو السائد في المتجر) تحصل على معامل ارتباط إجمالي قيمته (0.29) وهو أقل من القيمة المعتمدة (0.30) ولذلك تقرر تطبيق معامل ألفا كرونباخ مرة ثالثة بعد حذف هذا المتغير (الملحق رقم 5) وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ في هذه المرة (0.83) وهي قيمة أعلى من سابقاتها، كما أن جميع معاملات الارتباط الإجمالية للمتغيرات المتبقية كانت أكبر من القيمة المعتمدة (0.30).

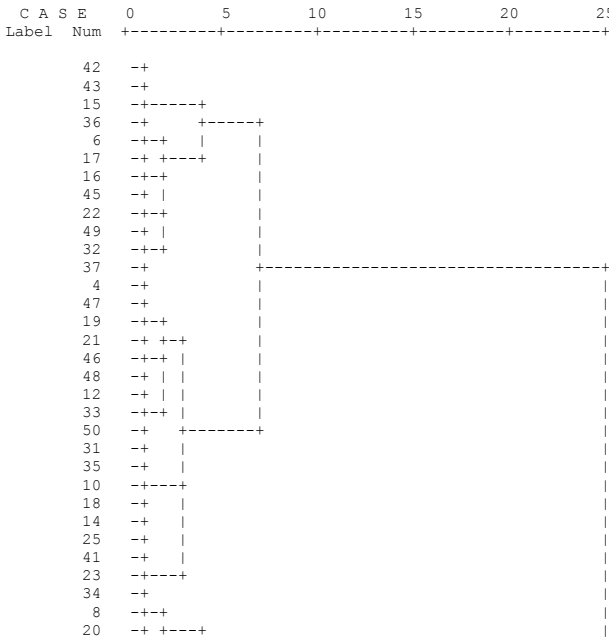
6- نتائج الدراسة:

إن الهدف الأساس لهذه الدراسة هو تقسيم زبائن متاجر التجزئة الغذائية على أساس المنافع المهمة والمرغوبة بالنسبة لهم. ولتحقيق هذا الغرض تم تطبيق أسلوب التحليل العنقودي الهرمي و التحليل العنقودي السريع على بيانات العينة. وقد تم

تطبيق أسلوب التحليل العنقودي الهرمي في البداية لأنه يعطينا فكرة أولية عن عدد العناقيد، وهي المعلومة الضرورية لإجراء التحليل العنقودي السريع الذي يعطينا معلومات مفصلة عن تكوين العناقيد. كما أنه يسمح بتعظيم التباين بين العناقيد وهو شرط أساسي في عملية التجزئة التسويقية.

و يبين الشكل (3) نتيجة التحليل العنقودي الهرمي لمفردات عينة الدراسة أو ما يسمى الداندروغرام (Dendrogram)، حيث يبين كيفية تكوين العناقيد من خلال الخطوط العمودية ومقدار التباعد بين هذه العناقيد من خلال الخطوط الأفقية. كما يبين في الجهة اليسرى أرقام المفردات التي يتكون منها كل عنقود. ويوضح الداندروجرام بأن مفردات العينة يمكن تقسيمها إلى عنقودين كبيرين. فعند قراءة الداندروغرام من الأعلى إلى الأسفل نجد أن العنقود الأول والأكبر يبدأ بالزبون رقم (42) ويتوقف عند الزبون رقم (23). في حين أن العنقود الثاني الأصغر يبدأ عند الزبون (34) ويتوقف عند الزبون رقم (39). وهي المعلومة التي سيتم استغلالها لإجراء التحليل العنقودي السريع الذي يتطلب المعرفة المسبقة لعدد العناقيد.

الشكل (3): نتيجة التحليل العنقودي الهرمي (الداندروغرام)



| | | | | | |
|----|--------|--|--------|--|--|
| 7 | ++ | | | | |
| 24 | +++ | | -----+ | | |
| 40 | ++ | | | | |
| 26 | +++ | | | | |
| 38 | -----+ | | | | |
| 27 | +++ | | | | |
| 3 | ++ | | | | |
| 44 | +++ | | | | |
| 5 | ++ | | | | |
| 29 | ++ | | -----+ | | |
| 30 | ++ | | | | |
| 1 | +++ | | | | |
| 9 | ++ | | | | |
| 11 | ++ | | | | |
| 28 | -----+ | | | | |
| 2 | ++ | | | | |
| 13 | -----+ | | | | |
| 39 | ++ | | | | |

ويقدم الجدول (1) ملخصاً عن عدد الحالات أو المفردات في كل عنقود وفقاً لطريقة التحليل العنقودي السريع:

الجدول (1): عدد الحالات في كل عنقود وفقاً لعملية التحليل العنقودي السريع

| العنقود | عدد الحالات |
|---------|-------------|
| 1 | 30 |
| 2 | 20 |

يبين الجدول أعلاه نتيجة التحليل العنقودي السريع التي تبين بان المجموعة الأولى والكبيرة تتكون من (30) زبونا . في حين تتكون المجموعة الثانية من (20) زبونا. ولكن يجب أن نفحص جدول تحليل التباين ANOVA المرافق لعملية التحليل العنقودي السريع الذي يسمح لنا بمعرفة حجم التباين بين المجموعات أو العناقيد وما هي مساهمة البنود أو المتغيرات في تعظيم التباين بين هذه العناقيد. والجدول (2) يبين جدول تحليل التباين ANOVA المرافق لعملية التحليل العنقودي السريع.

الجدول (2): تحليل التباين ANOVA في عملية التحليل العنقودي السريع

| | العنقود | | الخطأ المعياري | | F | مستوى المعنوية المحسوب |
|-----|----------------------|--------------|----------------------|--------------|--------|------------------------|
| | مربع المتوسط الحسابي | درجات الحرية | مربع المتوسط الحسابي | درجات الحرية | | |
| V1 | 7,053 | 1 | 0,762 | 48 | 9,259 | 0,004 |
| V2 | 38,880 | 1 | 0,425 | 48 | 91,482 | 0,000 |
| V3 | 4,813 | 1 | 1,078 | 48 | 4,463 | 0,040 |
| V4 | 10,453 | 1 | 0,806 | 48 | 12,977 | 0,001 |
| V5 | 10,083 | 1 | 1,123 | 48 | 8,977 | 0,004 |
| V8 | 11,603 | 1 | 0,448 | 48 | 25,885 | 0,000 |
| V9 | 11,603 | 1 | 0,925 | 48 | 12,539 | 0,001 |
| V10 | 19,253 | 1 | 0,299 | 48 | 64,327 | 0,000 |
| V11 | 19,763 | 1 | 0,517 | 48 | 38,226 | 0,000 |
| V12 | 14,520 | 1 | 0,487 | 48 | 29,785 | 0,000 |

نلاحظ من خلال جدول التباين ANOVA المرافق لعملية التحليل العنقودي السريع أن جميع قيم الاختبار F معنوية، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب أقل مستوى المعنوية المعتمد (5%) بالنسبة لجميع البنود، وهو ما يبينه الجدول (2). كما نلاحظ أيضا من خلال هذا الجدول أن أكبر قيمة للاختبار F هي (91.48) و المرتبطة بالمتغير رقم (2) المتعلق باستماع العاملين لجميع انشغالات الزبائن، وهذا يعني أن هذا المتغير هو الذي يساهم مساهمة كبيرة في تعظيم التباين بين العنقودين المستخرجين والقيمة الموالية هي (64.32) المرتبطة بالمتغير رقم (10) المتعلق بتبديل وإعادة المنتجات المعيبة أو غير المرضية بسهولة. ويمكن تقديم وصف للعنقودين المستخرجين بعملية التحليل العنقودي السريع من خلال المتوسطات الحسابية للبنود أو المتغيرات في كل عنقود كما هو مبين في الجدول (3):

الجدول (3): المتوسطات الحسابية للمتغيرات في العنقودين المستخرجين

تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية على أساس الخدمات المرغوبة

| العنقود | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 المتوسط الحسابي | 3,57 | 4,60 | 4,03 | 4,13 | 3,97 | 4,63 | 4,53 | 4,77 | 4,73 | 4,40 |
| عدد الحالات | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الانحراف المعياري | 0,858 | 0,563 | 1,159 | 0,730 | 1,189 | 0,615 | 0,681 | 0,504 | 0,521 | 0,724 |
| 2 المتوسط الحسابي | 2,80 | 2,80 | 3,40 | 3,20 | 3,05 | 3,65 | 3,55 | 3,50 | 3,45 | 3,30 |
| عدد الحالات | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| الانحراف المعياري | 0,894 | 0,768 | 0,821 | 1,105 | 0,826 | 0,745 | 1,276 | 0,607 | 0,945 | 0,657 |
| المتوسط الحسابي الإجمالي | 3,26 | 3,88 | 3,78 | 3,76 | 3,60 | 4,24 | 4,14 | 4,26 | 4,22 | 3,96 |
| عدد الحالات | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| الانحراف المعياري | 0,944 | 1,100 | 1,075 | 1,001 | 1,143 | 0,822 | 1,069 | 0,828 | 0,954 | 0,880 |

يبين الجدول (3) في كل سطر المتوسطات الحسابية لإجابات حالات أو مفردات العينة في كل عنقود من العنقودين المستخرجين. بالإضافة إلى عدد الحالات في كل عنقود والانحراف المعياري لإجابات مفردات كل عنقود. والسطر الأخير يبين المتوسط العام أو المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة جميعاً عن كل بند أو متغير من متغيرات الاستبيان.

ونلاحظ من خلال الجدول (3) أن أغلب المتغيرات العشرة المتبقية في التحليل مهمة بالنسبة للزبائن المشكلين للعنقود الأول الذي يتكون من (30) زبونا. وبالنسبة للزبائن المشكلين للعنقود الثاني المكون من (20) زبونا فإن المتغيرين الأول والثاني ضعيفي الأهمية وباقي المتغيرات متوسطة الأهمية. وهذا قد يعني أن زبائن العنقود أو القطاع الأول يولون أهمية كبيرة للخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة الغذائية ومستعدون ربما لدفع أسعار أعلى مقابل ذلك. في حين أن زبائن العنقود أو القطاع الثاني لا يولون أهمية كبيرة للخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة الغذائية بقدر ما يولون أهمية لمتغير آخر ربما مثل السعر. وهذا ما يسمح لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية أن تقدم نموذجين مختلفين من حيث التموقع التسويقي، أي أن تقدم نموذجا بتموقع

تسويقي مبني على الخدمات العالية والأسعار العالية ونموذجا آخر بتموقع تسويقي مبني على الخدمات الضعيفة والأسعار المنخفضة.

خاتمة:

تعتبر التجزئة السوقية وسيلة إستراتيجية، حيث تسمح للمؤسسات باكتشاف الفرص التسويقية وتحديد تلك القطاعات التي تتلاءم مع إمكاناتها والتي تستطيع خدمتها بفعالية. ومن بين هذه المؤسسات هي مؤسسات تجارة التجزئة الغذائية التي تتيح لها التجزئة السوقية من صياغة متاجر تتوافق مع توقعات المستهلكين المستهدفين. وفي هذا الإطار أجريت هذه الدراسة على عينة من الزبائن تتكون من (50) مفردة. وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة إلى تحديد عنقودين أو قطاعين من الزبائن: العنقود الأول يتكون من (30) زبوناً يولون اهتماماً بالغاً بالخدمات التي تقدمه متاجر التجزئة الغذائية. في حين أن العنقود الثاني يتكون من (20) زبوناً لا يولون اهتماماً كبيراً بهذه الخدمات.

(1) - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، اليازوري، 2006، ص.102

(2) - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة، 2008، ص.102

(3) - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوري، عمان، 2008، ص. 259

(4) - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص. 155

(5) - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص. 330

1 - Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, 12 eme Edition, Pearson Education, Paris, 2006, P.590

(2) - Joël Jalais, Jaques Orsoni, André Fady, Le marketing de la distribution, Vuibert, Paris, 1987, P.360

(1) - علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، الميزج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة

المدركة للزبائن، عمان، دار صفاء، 2010، ص.30

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2002، ص.423