

تحديد قطاعي الزبائن في سوق تجارة التجزئة الغذائية

دراسة ميدانية

أ. فؤاد بوفطيمة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة باتنة

fouedboufetima@yahoo.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية. ولتحقيق هذا الهدف تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي وزع على عينة تتكون من 31 زبوناً. وبعد تطبيق أسلوب التحليل العنقودي الهرمي والتحليل العنقودي السريع على البيانات التي تم جمعها.

توصلت الدراسة إلى تحديد ثلاثة عناقيد متباينة عن بعضها البعض، حيث يتكون العنقود الأول من 5 زبائن، والعنقود الثاني الذي يتكون من 11 زبوناً، ويتكون العنقود الثالث من 15 زبوناً.

Abstract:

The aim of this study is to segment customers of food retail stores. To achieve this objective, data was collected through a questionnaire that was distributed among a sample of 31 customers.

After applying the hierarchical cluster analysis and quick cluster analysis methods, the study concluded that there is three clusters that differ from each other, the first cluster consists of 5 customers, the second of 11 customers and the third is made up of 15 customers.

مقدمة: يمكن للمؤسسة أن تعتمد مقارنة من بين ثلاث مقاربات في التعامل مع المستهلكين، فالمقاربة الأولى تتضمن التوجه بمزيج تسويقي موحد لكافة المستهلكين، أي أن المؤسسة في هذه الحالة تعتبر بأن حاجات وتوقعات المستهلكين متماثلة وهو ما يبرر التعامل معهم بهذه الطريقة، أو أن المؤسسة في وضع احتكاري يسمح لها باعتماد هذه المقاربة. والمقاربة الثانية تعتبر بأن توقعات الزبائن تختلف من زبون لآخر وبأن لكل زبون خصوصياته وهو ما يبرر تعامل المؤسسة مع كل زبون على حدة، أي لكل زبون مزيج تسويقي خاص. والمقاربة الثالثة هي مقارنة وسطية بين المقاربتين السابقتين وتتضمن تجزئة أو تقسيم سوق المستهلكين إلى مجموعات متجانسة داخليا ولكنها متباينة خارجيا عن باقي المجموعات.

إشكالية الدراسة: تعمل مؤسسات تجارة التجزئة في بيئة تسودها المنافسة الشديدة، وهذا ما يستدعي منها أن تنظر إلى السوق بروية جديدة تختلف عن الرؤية السابقة القائمة على معاملة جميع الزبائن بطريقة واحدة، وتتضمن الرؤية الجديدة التي يمكن لمؤسسات تجارة التجزئة أن تتبناها تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على معايير معينة، ثم اختيار قطاع أو مجموعة من القطاعات الملائمة لإمكاناتها والتي تستطيع المؤسسة خدمتها بشكل أفضل من المنافسين. ومن هذا المنطلق تطرح هذه الدراسة السؤال الآتي: ما هي قطاعات الزبائن التي يمكن اكتشافها في سوق تجارة التجزئة الغذائية؟

أهداف الدراسة:

- اكتشاف المنافع المرغوبة لدى الزبائن في متاجر التجزئة الغذائية.
- تقسيم الزبائن إلى قطاعات بناء على المنافع المرغوبة المكتشفة.
- تمكين متاجر التجزئة الغذائية من تصميم المزيج التسويقي الملائم للقطاعات السوقية المكتشفة.

I - الإطار النظري للدراسة:

1- مفهوم تجزئة السوق الاستهلاكية:

تعني تجزئة السوق الاستهلاكية، أو سوق المستهلكين النهائيين، 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. كما يمكن أن تعرف أيضا 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

والقاعدة الرئيسية التي تستند عليها إستراتيجية تجزئة السوق هي ببساطة أن المستهلكين المحتملين يتفاوتون في احتياجاتهم ورغباتهم لمنتج ما، وبالتالي سوف

¹ - ثامر البكري، التسويق (عمان: دار اليازوري، 2006)، ص. 102

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

يستجيبون بطريقة متفاوتة للعروض المختلفة التي تقابل الاحتياجات والرغبات الخاصة بقطاعات محددة.

2- فوائد تجزئة السوق الاستهلاكية:

يمكن حصر أهم الفوائد الرئيسية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها من خلال تبني إستراتيجية تجزئة أو تقسيم السوق إلى القطاعات في النقاط الآتية:¹

المساعدة في تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية؛ فمن خلال المخصصات المالية نفسها يمكن تنمية المبيعات والأرباح عندما يتم تخصيصها للتخصيص الأمثل للقطاع أو القطاعات المستهدفة.

التحديد الأفضل للفرص التسويقية؛ فبدون تقسيم السوق للمستعملين المحتملين للمنتج لا يمكن تحديد الفرص التسويقية.

توفير الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المشترين المستهدفين والمتفاوتين من حيث الاحتياجات والخصائص والسلوك الشرائي.

تقديم خطوط إرشادية للإدارة في تحديد وضعية أو تموقع المنتج بالنسبة لاحتياجات المستهلكين وبالنسبة للمنافسين في السوق. توفير الخطوط المرشدة لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة بناء على الفرص التسويقية المكتشفة المترتبة على اكتشاف قطاعات سوقية غير مشبعة أو مشبعة بشكل ضعيف من قبل مؤسسات منافسة.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص. 197.

3- شروط التجزئة الفعالة للسوق الاستهلاكي:

إن القطاعات السوقية المحددة ليس لها أي قيمة، إلا إذا سمحت للإستراتيجية التسويقية بالتكيف مع توقعات المستهلكين الذين يشكلون القطاع، لذلك يجب على تجزئة السوق أن تؤدي إلى ظهور قطاعات بالخصائص الآتية:¹

- يجب أن تكون القطاعات السوقية المستخرجة متميزة عن بعضها البعض إلى أقصى حد ممكن.
- يجب أن تكون لدى أفراد القطاع نفسه خصائص مشتركة تميزهم بوضوح عن أفراد القطاعات الأخرى.
- يجب أن تكون القطاعات مستقرة في الزمن.
- يجب أن تكون القطاعات المستخرجة عملية، أي أنها تسمح بتوقع السلوكيات الشرائية للأفراد.
- يجب أن تكون القطاعات المستخرجة سهلة التحديد وقابلة للقياس.
- يجب أن تكون القطاعات المستخرجة مربحة بشكل كاف للمؤسسة، أي أنها يجب أن لا تكون قطاعات صغيرة جدا بحيث لا تسمح للمؤسسة بتحقيق الأرباح.

4- أسس تجزئة السوق الاستهلاكي:

يمكن تقسيم المتغيرات المعتمدة في عملية تجزئة السوق الاستهلاكية إلى: متغيرات جغرافية، متغيرات ديموغرافية، متغيرات سيكوجرافية ومتغيرات السلوكية.

¹ - Steyer A., Clauzel A., Quester P., **Marketing** (Paris : Pearson Education France, 2005), P.71

4-1- المتغيرات الجغرافية:

يعتبر هذا النوع من المتغيرات من أقدم الأسس وأسهلها لتجزئة السوق إلى قطاعات وهي:

أ- المنطقة الجغرافية: وتتضمن تقسيم السوق حسب المنطقة الجغرافية. على سبيل المثال يقسم مصنعو السيارات سوقهم إلى سوق أمريكا وسوق أوروبا وسوق آسيا وسوق الشرق الأوسط وسوق أفريقيا، فكل منطقة خصائصها وسماتها التي تحتم على المؤسسة أن تقدم المزيج التسويقي الخاص بها.

ب- حجم المدينة: وفقا لهذا المتغير يتم تقسيم السوق بناء على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنونها. وتستفيد المؤسسة من هذا التقسيم في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها وإشباعها.

ج- المناخ: يؤثر المناخ بشكل كبير على أسلوب الحياة والنمط السلوكي الاستهلاكي، وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها.

4-2- المتغيرات الديموغرافية: انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كأساس لتجزئة السوق بين المؤسسات انتشارا كبيرا لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر كثير من البيانات المتعلقة بها من مصادر الحكومية وغير حكومية. وتتمثل هذه المتغيرات فيما يلي:

أ- العمر: يقسم السوق في هذه الحالة بناء على حاجيات ورغبات المستهلكين حسب أعمارهم، ومن بين المؤسسات التي تعتمد هذا المتغير في تقسيم سوقها هي مؤسسات صناعة الألعاب.

ب- الجنس: تختلف حاجيات المستهلكين باختلاف جنسهم. وقد أصبح هذا المتغير يستعمل في بعض الصناعات التي لم تكن تستعمل هذا المتغير من قبل، مثل: صناعة السيارات وصناعة السجائر.

ج- دورة الحياة: تختلف حاجيات الأفراد باختلاف المرحلة التي يمرون بها؛ فحاجيات الأعزب تختلف عن حاجيات المتزوجين حديثاً، والمتزوجون حديثاً تختلف حاجياتهم عن المتزوجين ولديهم أطفال صغار.

د- الدخل: يؤثر مستوى الدخل بطبيعة الحال على السلوك الشرائي للمستهلكين للسلع والخدمات، ومن أهم المؤسسات التي تستعمل هذا المتغير بقوة هي: مؤسسات خدمة الهواتف النقالة والمؤسسات الفندقية ومؤسسات النقل.

هـ- المهنة: إن طبيعة المهن التي يشغلها الفرد تؤثر على طبيعة المنتجات المستهلكة، فالمنتجات التي يشتريها المهندسون المعماريون تختلف عن المنتجات التي يشتريها الأطباء.

و- المستوى التعليمي: يؤثر المستوى التعليمي على طبيعة المنتجات التي يقتنيها الأفراد، حيث يميل الأفراد من ذوي المستويات التعليمية العليا للإقبال أكثر من غيرهم على بعض المنتجات، مثل الحواسيب والأقراص المضغوطة.

ز- الديانة: تؤثر الديانة تأثيراً واضحاً على العادات الاستهلاكية للأفراد، وهو متغير مهم بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في مجال التغذية وخاصة في البلدان متعددة الديانات. على سبيل المثال، تقدم (MC Donald's) للمسلمين الوجبات السريعة التي لا تحتوي على لحم الخنزير، وتقدم للهندوس الوجبات السريعة التي لا تحتوي على لحوم الأبقار.

4-3- المتغيرات السيكوغرافية: تعتبر هذه المتغيرات من أكثر المتغيرات صعوبة من ناحية القياس وتتمثل أساساً في الشخصية ونمط الحياة.¹

¹- Kotler PH., Keller K., Dubois B., Manceau D., **Marketing Management**, 12^{ème} Edition (Paris: Pearson Education France, 2006), P.218

أ- الشخصية: لكل فرد شخصية يعبر عنها في سلوكه الشرائي، وتتجلى هذه الشخصية على العموم في شكل سمات تتمثل في الاستقلالية والثقة في النفس والاجتماعية والانطوائية والاندفاعية والإبداعية والعاطفية والعقلانية. ومن خلال تحديد قطاعات المستهلكين على أساس الشخصية تسعى المؤسسات إلى تلبية حاجياتهم بالمنتجات والعلامات التجارية الملائمة.

ب- نمط الحياة: يؤثر نمط الحياة الذي يتبناه الفرد على سلوكه الشرائي، ويعبر الأفراد على نمط حياتهم من خلال الأنشطة التي يمارسونها ومركز اهتماماتهم وآرائهم حول المسائل السياسية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، فالأشخاص المهتمون بالمحافظة على البيئة ينعكس ذلك على سلوكياتهم الشرائية، حيث يشترون السيارات الصديقة للبيئة مثلا، والأشخاص الذين يمارسون رياضة معينة كاللتنس والغولف يميلون لشراء منتجات تتلاءم مع هواياتهم، والأشخاص المهتمون بالمحافظة على الوزن هم أكثر شراء للمنتجات الغذائية التي تحتوي على نسب قليلة من السكر والدهون.

4-4- المتغيرات السلوكية: تقوم التجزئة السلوكية على تجزئة المستهلكين على أساس سلوكياتهم تجاه المنتجات أو العلامات أو المنظمات، وأهم هذه المتغيرات ما يلي:¹

أ- حالة المستخدم: يمكن تجزئة الأسواق إلى مجموعات من ناحية استخدام المنتج أو العلامة إلى: غير مستخدمين، مستخدمين سابقين، مستخدمين مرتقبين، مستخدمين منتظمين، مستخدمين غير منتظمين و مستخدمين بالصدفة. وتختار المؤسسة القطاعات السوقية المستخرجة طبقا لأهدافها، فالمؤسسات العاملة في مجال مكافحة الإدمان على المخدرات قد تقسم الأفراد إلى: مستهلكين سابقين،

¹ - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق (عمان: دار وائل، 2008)، ص. 89.

ومستهلكين حاليين، ومستهلكين مرتقبين، بحيث تحاول إعداد برامج للمستهلكين الحاليين للإقلاع عن تعاطي المخدرات، وتقدم المستهلكين السابقين كدليل للمستهلكين الحاليين بأن الإقلاع عن تناول المخدرات أمر ممكن. في حين تحاول إعداد برامج إعلانية تحاول منع المستهلكين المرتقبين من تعاطي هذه المادة.

ب- معدل الاستخدام: يمكن تقسيم السوق أيضا إلى: مستخدمين للمنتج والعلامة بمعدل ضعيف، مستخدمين بمعدل متوسط ومستخدمين بمعدل كبير، وغالبا ما تشكل الفئة الأخيرة نسبة قليلة من السوق ولكنها تشكل نسبة عالية من إجمالي الاستهلاك، فالمؤسسة تفضل عادة جذب المستخدمين بمعدل كبير على جذب عديد من المستخدمين بمعدل ضعيف. فمثلا شركات الخطوط الجوية توجه جهودها التسويقية نحو المسافرين المستخدمين بشكل كبير لهذه الخدمة.

ج- حالة الولاء للعلامة التجارية: يمكن تجزئة السوق أيضا تبعا لدرجة ولاء الأفراد للعلامة التجارية إلى: مشترين موالين تماما للعلامة، مشترين شبه موالين لعلامة أو لعلامتين أو ثلاث، ومشتريين لا يظهرون أي ولاء لأي علامة؛ أي ينتقلون بين العلامات، وبذلك تتمكن المؤسسة من خلال هذه التجزئة من معرفة معلومات كثيرة عن العلامات المنافسة لاسيما المنافسة بشكل مباشر، ومن ثم تحاول إثبات نفسها في السوق باستخدام الإعلانات المقارنة وجذب المستهلكين غير الموالين أو الأقل ولاء أو المتنقلين بين العلامات التجارية. و بالتالي من خلال دراسة المستهلكين الذين يتحولون عن علامتها التجارية تتمكن المؤسسة من معرفة نقاط ضعفها ومعالجة عيوب برامجها التسويقية، وتتمكن المؤسسة من خلال تحديد قطاع المستهلكين الموالين تماما لعلامتها التجارية من معرفة خصائصهم الديموغرافية. وعلى هذا الأساس تتم صياغة برامج تسويقية ملائمة لهذا القطاع؛ فمثلا، وجدت علامة (Colgate) أن مشترييها الأوفياء هم غالبا من الطبقة الوسطى والعائلات الكبيرة التي لديها وعي صحي كبير.

د- المنافع المرغوبة: من أهم أشكال التجزئة هي تجزئة المستهلكين إلى مجموعات وفقا للمنافع المختلفة التي يتوقعونها من المنتج أو العلامة أو المؤسسة. ويتطلب هذا الأسلوب إيجاد المنفعة أو المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في المنتجات المطلوبة؛ فمثلا، عند تجزئة سوق معجون الأسنان على أساس المنفعة نجد أربع منافع جزئية هي: المنفعة الاقتصادية، والمنفعة الصحية، والمنفعة التجميلية، ومنفعة الطعم، وتتوافق كل منفعة من هذه المنافع مع قطاع معين من المستهلكين؛ حيث يميل الأفراد البالغون لشراء معجون الأسنان لمنع التسوس والوقاية الصحية، بينما يميل الأطفال والشباب إلى منفعة التجميل والطعم الجيد، وهذا المعيار هو الذي سوف نستعمله في هذه الدراسة لتقسيم الزبائن على أساس المنافع التي يتوقعونها من متاجر التجزئة الغذائية.

II- منهجية الدراسة:

1- منهج الدراسة: المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي المستند إلى دراسة ميدانية تهدف إلى وصف قطاعات المستهلكين في سوق تجارة التجزئة الغذائية بمدينة باتنة.

2- عينة الدراسة: شملت الدراسة عينة تتكون من 31 زبونا يتوزعون من حيث الجنس إلى 21 ذكرا و 10 إناث. وقد كان اختيار مفردات هذه العينة عشوائيا، حيث تم توزيع الاستبيان أثناء قيام الزبائن باقتناء مشترياتهم من متاجر التجزئة الغذائية.

3- الحدود الزمنية والمكانية:

▪ الحدود الزمنية: تم جمع بيانات هذه الدراسة خلال شهر أفريل من سنة 2011.

▪ 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 ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة.

البيانات الأولية: تم جمع البيانات الأولية من زبائن متاجر التجزئة الغذائية من خلال الاستبيان الذي يتكون من 13 بنداً هي: (قرب المتجر من مسكن الزبون، الأسعار، توفير خدمة القرض، نوعية معاملة البائعين للزبائن، سرعة الدفع عند الصندوق، نظافة المتجر، اتساع أوقات عمل المتجر، توفر الماركات المعروفة من السلع، نوعية السلع، تنوع السلع، توفر جميع السلع، نوعية تقديم السلع، ديكور المتجر). وقد طلب من الزبائن في هذا الاستبيان تحديد أهمية العناصر السابقة بالاعتماد على مقياس "ليكرت" المكون من 5 درجات مرتبة من الدرجة الصغرى إلى الدرجة الكبرى، حيث أن الدرجة الأولى تمثل (غير مهم تماماً) والدرجة الخامسة تمثل (مهم تماماً).

5- أدوات وأساليب تحليل المعلومات:

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

- المتوسطات الحسابية: لتقييم إجابات الزبائن على بنود الاستبيان.
- معامل "ألفا كرونباخ": لقياس الثبات والاعتمادية في استبيان الدراسة.
- أسلوب التحليل العنقودي الهرمي والتحليل العنقودي السريع: لتقسيم الزبائن إلى مجموعة من العناقيد أو القطاعات.

6- قياس الثبات والاعتمادية في استبيان الدراسة: من أجل التحقق من ثبات مقياس الدراسة، فقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل ارتباط "ألفا كرونباخ" الذي يكتب بالشكل الآتي:¹

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

α : يمثل معامل الارتباط ألفا كرونباخ

n : تمثل عدد فقرات المقياس.

$\sum_i SD_i^2$: مجموع تباينات فقرات المقياس.

SD^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 العلوم 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).² ويبين الجدول 1 نتائج تطبيق معامل "ألفا كرونباخ" على مقياس الدراسة الذي يتكون من (13) بنداً في المحاولة الأولى.

¹ - علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن (عمان: دار صفاء، 2010)، ص.30

² - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص.423.

الجدول 1: نتائج تحليل الثبات والثقة في مقياس الدراسة في المحاولة الأولى

ألفا كرونباخ في حالة حذف المتغير	الارتباط الإجمالي لنود المقياس	تباين المقياس في حالة حذف المتغير	متوسط المقياس في حالة حذف المتغير	
0,676	0,176	25,346	49,29	قرب المتجر
0,672	0,200	25,290	49,10	الأسعار
0,656	0,344	21,447	51,23	خدمة القرض
0,638	0,709	24,731	48,74	نوعية المعاملة
0,685	0,164	24,628	49,81	سرعة الدفع
0,659	0,376	25,914	48,77	النظافة
0,616	0,556	21,903	49,35	أوقات العمل
0,651	0,350	22,292	49,68	توفر لعلامات معروفة
0,673	0,182	25,761	49,19	نوعية السلع
0,681	0,134	25,849	49,13	تنوع السلع
0,654	0,352	24,961	49,19	توفر جميع السلع
0,642	0,418	23,712	49,39	نوعية تقديم السلع
0,639	0,440	23,546	49,71	الديكور

يوضح الجدول أعلاه من اليسار إلى اليمين في العمود الأول بنود أو متغيرات المقياس، والعمود الثاني المتوسط الحسابي للمقياس في حالة حذف البند أو المتغير، والعمود الثالث يمثل تباين المقياس في حالة حذف المتغير، والعمود الرابع يمثل درجة الارتباط الإجمالية لكل بند بباقي بنود المقياس، ويعبر العمود الأخير على قيمة معامل "ألفا كرونباخ" في حالة حذف البند أو المتغير.

وقد بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالية للمقياس في هذه المحاولة (0.67) وهي قيمة مقبولة ولكن يمكن تحسينها من خلال فحص العمود الرابع، حيث يتضح أن بعض البنود في المقياس تحصلت على معامل ارتباط إجمالي بينها وبين بقية البنود يقل عن (0.30) وهي: (قرب المتجر، الأسعار، سرعة الدفع، نوعية السلع وتنوع السلع). ولذلك تقرر استبعاد هذه المتغيرات وتطبيق أسلوب معامل ألفا كرونباخ مرة ثانية. وذلك ما يوضحه الجدول 2:

الجدول 2: نتائج تحليل الثبات والثقة في مقياس الدراسة في المحاولة الثانية

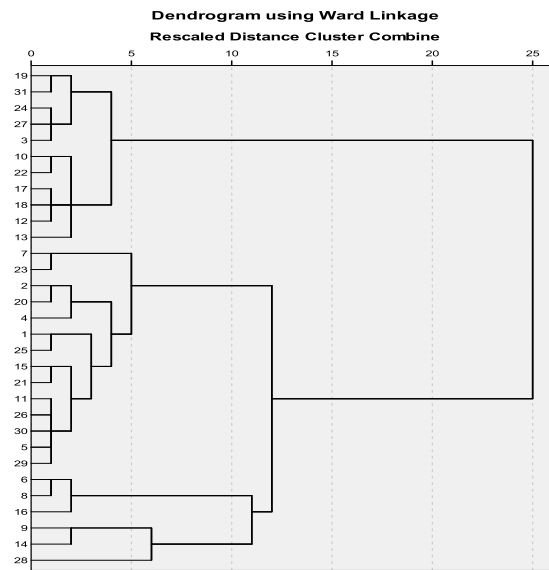
ألفا كرونباخ في حالة حذف المتغير	الارتباط الإجمالي لبنود المقياس	تباين المقياس في حالة حذف المتغير	متوسط المقياس في حالة حذف المتغير	
0,715	0,350	11,533	30,00	خدمة القرض
0,666	0,679	14,458	27,52	نوعية المعاملة
0,700	0,316	15,456	27,55	النظافة
0,660	0,479	12,583	28,13	أوقات العمل
0,697	0,363	12,189	28,45	توفر العلامات المعروفة
0,696	0,307	14,699	27,97	توفر جميع السلع
0,656	0,509	13,006	28,16	نوعية تقديم السلع
0,640	0,589	12,591	28,48	الديكور

بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالية للمقياس في المحاولة الثانية (0.70) وهي قيمة عالية تدل على وجود تناسق كبير بين بنود المقياس، ومن خلال فحص العمود الرابع نلاحظ أن البنود الثمانية (خدمة القرض، نوعية المعاملة، النظافة، أوقات العمل، توفر العلامات المعروفة، توفر السلع، نوعية تقديم السلع وديكور المتجر) تحصلت على معامل ارتباط إجمالي بينها وبين بقية البنود يساوي أو يفوق (0.30) وهو ما ساهم في رفع قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالية للمقياس.

7- نتائج الدراسة: إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تقسيم زبائن متاجر التجزئة الغذائية. ولتحقيق هذا الغرض تم تطبيق أسلوب التحليل العنقودي الهرمي والتحليل 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. ويوضح الشكل 1 نتيجة التحليل العنقودي الهرمي لمفردات عينة الدراسة.

الشكل 1: نتيجة التحليل العنقودي الهرمي



يبين الشكل 1 والذي يسمى الداندروجرام (Dendrogram)، 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 ثلاثة عناقيد كبرى. وهي المعلومة التي سيتم استغلالها لإجراء التحليل العنقودي السريع الذي يتطلب المعرفة المسبقة لعدد العناقيد. ويقدم الجدول 3 ملخصاً عن عدد الحالات أو المفردات في كل عنقود وفقاً لطريقة التحليل العنقودي السريع في المرة الأولى:

الجدول 3: عدد الحالات في كل عنقود وفقاً لعملية التحليل العنقودي السريع الأولى

عدد الحالات	العنقود
----------------	---------

1	5
2	12
3	14

يبين الجدول 3 بأن هناك مجموعتين كبيرتين، حيث إن المجموعة رقم 3 هي المجموعة الأكبر والتي تتكون من 14 زبونا، وفي المرتبة الثانية تأتي المجموعة رقم 2 التي تتكون من 12 زبونا. في حين أن المجموعة رقم 1 هي أصغر مجموعة والتي تتكون من 5 زبائن. ولكننا يجب أن نفحص جدول تحليل التباين ANOVA الذي يسمح لنا بمعرفة حجم التباين بين المجموعات أو العناقيد وما هي مساهمة البنود أو المتغيرات في تعظيم التباين بين هذه العناقيد. والجدول 4 يبين جدول تحليل التباين ANOVA المرافق لعملية التحليل العنقودي السريع الأولى:

الجدول 4: تحليل التباين ANOVA في عملية التحليل العنقودي السريع الأولى

	العنقود		الخطأ المعياري			
	مربع المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مربع المتوسط الحسابي	درجات الحرية		
خدمة القرض	22,347	2	0,431	28	51,793	0,000
نوعية المعاملة	1,162	2	0,090	28	12,943	0,000
النظافة	0,223	2	0,178	28	1,254	0,301
أوقات العمل	7,879	2	0,396	28	19,909	0,000
توفر العلامات المعروفة	2,038	2	1,407	28	1,448	0,252
توفر جميع السلع	0,511	2	0,431	28	1,186	0,320
نوعية تقديم السلع	3,381	2	0,480	28	7,049	0,003
الديكور	3,715	2	0,456	28	8,148	0,002

من خلال الجدول 4 يتجلى أن قيم الاختبار F المقابلة للبنود الثلاثة (النظافة، توفر العلامات المعروفة وتوفر جميع السلع) غير معنوية إذ يفوق مستوى الدلالة

المحسوب مستوى المعنوية المعتمد وهو 5%، أي أن هذه البنود لا تسمح بتعظيم التباين بين العناقيد المستخرجة. ولذلك يجب حذفها وإعادة إجراء التحليل العنقودي السريع مرة ثانية. والجدول 5 يبين عدد الحالات في كل عنقود من العناقيد المستخرجة.

الجدول 5: عدد الحالات في كل عنقود وفقا لعملية التحليل العنقودي السريع الثانية

عدد الحالات	العنقود
5	1
11	2
15	3

فبعد حذف المتغيرات الثلاثة (النظافة، العلامات المعروفة وتوفر جميع السلع) وإعادة التحليل العنقودي السريع يتبين من الجدول 5 بقاء ترتيب العناقيد نفسه من حيث الحجم مع انتقال حالة من العنقود رقم 2 إلى العنقود رقم 3. ومن خلال فحص جدول التباين ANOVA المرافق لعملية التحليل العنقودي السريع الثانية يتضح أن جميع قيم الاختبار F معنوية، حيث إن مستوى الدلالة المحسوب أقل مستوى المعنوية المعتمد 5% بالنسبة لجميع البنود، وهو ما يبينه الجدول 6:

الجدول 6: تحليل التباين ANOVA في عملية التحليل العنقودي السريع الثانية

	الخطأ المعياري		العنقود			
	درجات الحرية	مربع المتوسط الحسابي	درجات الحرية	مربع المتوسط الحسابي		
خدمة القرض	28	0,314	2	23,987	76,323	0,000
نوعية المعاملة	28	0,090	2	1,153	12,740	0,000
أوقات العمل	28	0,405	2	7,747	19,118	0,000

نوعية تقديم السلع	3,133	2	0,497	28	6,299	0,006
الديكور	3,412	2	0,477	28	7,146	0,003

نلاحظ من خلال الجدول 6 أن أكبر قيمة للإخبار F هي (76.32) والمتعلقة بمتغير توفير خدمة القرض، وهذا يعني أن هذا المتغير هو الذي يسهم إسهاما كبيرا في تعظيم التباين بين العناقيد المستخرجة، ويليه متغير أوقات العمل، ثم متغير نوعية المعاملة. أما متغيرا نوعية تقديم السلع وديكور المتجر فيسهمان إسهاما ضعيفا في تعظيم التباين بين العناقيد المستخرجة. ويمكن تقديم وصف للعناقيد الثلاثة المستخرجة بعد عملية التحليل العنقودي السريع الثانية من خلال المتوسطات الحسابية للبند أو المتغيرات في كل عنقود كما يوضحه الجدول 7:

الجدول 7: المتوسطات الحسابية للمتغيرات في العناقيد الثلاثة المستخرجة

الديكور	تقديم السلع	أوقات العمل	نوعية المعاملة	خدمة القرض	العنقود
2,80	3,20	2,60	4,20	1,40	المتوسط الحسابي 1
5	5	5	5	5	عدد الحالات
0,837	0,447	0,894	0,447	0,548	الانحراف المعياري
4,18	4,55	4,64	5,00	4,00	المتوسط الحسابي 2
11	11	11	11	11	عدد الحالات
0,603	0,522	0,505	0,000	0,632	الانحراف المعياري
3,93	4,20	4,40	4,87	1,40	المتوسط الحسابي 3
15	15	15	15	15	عدد الحالات

	الانحراف المعياري	0,507	0,352	0,632	0,862	0,704
الإجمالي	المتوسط الحسابي	2,32	4,81	4,19	4,16	3,84
	عدد الحالات	31	31	31	31	31
	الانحراف المعياري	1,376	0,402	0,946	0,820	0,820

يبين الجدول 7 في كل سطر المتوسطات الحسابية لإجابات حالات أو مفردات العينة في كل عنقود من العناقيد الثلاثة المستخرجة، بالإضافة إلى عدد الحالات في كل عنقود والانحراف المعياري لإجابات مفردات كل عنقود، و يبين السطر الأخير المتوسط العام أو المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة جميعا عن كل بند أو متغير من متغيرات المقياس. ونلاحظ من هذا الجدول أن المفردات أو الزبائن الذين يشكلون العنقود الأول والبالغ عددهم 5 لديهم تقدير لأهمية نوعية المعاملة يقارب تقدير إجمالي مفردات العينة (4.20 مقابل 4.81)، وتقديرا أقل بالمقارنة مع تقدير إجمالي مفردات العينة لأهمية باقي المتغيرات (توفير خدمة القرض، أوقات العمل، نوعية تقديم السلع، ديكور المتجر)، وبالنسبة للزبائن المشكلين للعنقود الثاني والبالغ عددهم 11 نلاحظ أن لديهم تقديرا أعلى من تقدير إجمالي مفردات العينة على مستوى جميع المتغيرات. أما بالنسبة للزبائن المشكلين للعنقود الثالث والبالغ عددهم 15 فإن لديهم تقديرا أقل بالمقارنة مع تقدير إجمالي مفردات العينة لأهمية توفير المتجر لخدمة القرض (1.40 مقابل 2.32)، في حين أن تقديراتهم مقاربة لتقديرات إجمالي مفردات العينة لأهمية المتغيرات المتبقية (نوعية المعاملة، أوقات العمل، نوعية تقديم السلع و ديكور المتجر). ومن خلال مقارنة المتوسطات الحسابية للمتغيرات في كل عنقود نلاحظ أن نوعية المعاملة هي المتغير المهم بالنسبة لمفردات العنقود الأول، بينما باقي المتغيرات غير مهمة. وبالنسبة لمفردات العنقود الثاني فإن جميع المتغيرات

مهمة وخاصة متغير نوعية المعاملة الذي يعتبر متغيرا مهما جدا (المتوسط الحسابي قيمته 5 وهي الدرجة العليا في المقياس). أما بالنسبة لمفردات العنقود الثالث فإن متغير توفير خدمة القرض غير مهم، ولكن باقي المتغيرات مهمة بالنسبة لهم. وعند مقارنة مفردات العنقودين الثاني والثالث وهما العنقودين المهمين على اعتبار حجمهما الكبير، فإنهم يختلفون في توقعهم اتجاه أهمية توفير المتجر لخدمة القرض، بينما يتفوقون على أهمية باقي المتغيرات.

خاتمة: تعتبر التجزئة السوقية وسيلة مهمة للمؤسسات، حيث تسمح لها 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 صياغة متاجر تتوافق مع توقعات المستهلكين المستهدفين، وفي هذا الإطار أجريت هذه الدراسة على عينة من الزبائن تتكون من 31 زبونا. وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة إلى تحديد ثلاثة عناقيد من الزبائن: العنقود الأول يتكون من 5 زبائن، والعنقود الثاني يتكون من 11 زبونا. في حين يتكون العنقود الثالث من 15 زبونا، ولكل عنقود خصائصه التي تتطلب من مؤسسات التجزئة الغذائية مراعاتها عند ممارسة نشاطها، فزبائن العنقود الأول يركزون على حسن المعاملة عند اختيار متجر التجزئة الغذائي، وزبائن العنقود الثاني يهتمون بمجموعة من المتغيرات هي: (توفير المتجر لخدمة القرض، نوعية المعاملة، اتساع أوقات العمل، نوعية تقديم السلع وديكور المتجر)، ويختلف زبائن العنقود الثالث عن العنقود الثاني في أنهم لا يهتمون توفير المتجر لخدمة القرض ولكنهم يهتمون بالمتغيرات المتبقية.

المراجع العربية:

- 1- البكري، ثامر، التسويق (عمان: دار اليازوري، 2006).
- 2- العمر، محمود رضوان، مبادئ التسويق (عمان: دار وائل، 2008).
- 3- إدريس، ثابت عبد الرحمان، بحث التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002).
- 4- إدريس، ثابت عبد الرحمان والمرسي، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005).

5- طالب، علاء فرحان والعتار، فؤادي حمودي وشياع، حسام حسين، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، (عمان: دار صفاء، 2010).

6- عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث (عمان: دار المسيرة، 2008).

المراجع الأجنبية:

7- Kotler PH., Keller K., Dubois B., Manceau D., **Marketing Management**, 2^{eme} Édition, (Paris: Pearson Education France, 2006).

8- Steyer A., Clauzel A., Quester P., **Marketing**, (Paris: Pearson Education France, 2005).