

# Relation between consumers behavior and the concept of market segmentation

Mohamed Ahmed Ali Saleem

ان الادارة في المنشآت التي تقوم بتسويق منتجاتها للمستهلك تعلم انها لا تستطيع التعامل مع جميع العملاء بالاسواق المختلفة علي الاقل بنفس الاسلوب اذ يختلف هؤلاء العملاء فيما بينهم من حيث الخصائص بدرجة ما مما يحد من قدرة المنشأة على خدمة كافة القطاعات الموجودة بالسوق لذا تلجأ المنشآت الى تحديد القطاعات السوقية التي يمكن ان تخدمها بصورة افضل. اهداف البحث: هذا البحث قد وضع في اعتباره فحص العلاقة بين كل من اتجاهات المستهلك والاستفادة المتوقعة للمستهلك وبناء عليه فان هذا البحث يرمى الى تحقيق الاهداف التالية: 1. توصيف خصائص مستهلكي الوجبات السريعة في سوق سلاسل محلات الوجبات السريعة التابعة لفرفة المنشآت السياحية. 2. اكتشاف شرائح هذه السوق حيث ان تجانس خصائص كل شريحة من هذه السوق يجعل من السهل على ادارة التسويق تصميم وتنفيذ برامج تتناسب مع احتياجات السوق وبطريقة افضل. 3. تحديد عوامل جذب المستهلك المرتبطة بتفضيلات المستهلك في سوق سلاسل محلات الوجبات السريعة لمساعدة الادارة التسويقية في تخطيط المزيج التسويقي لهذه المنشآت بناء على شرائح السوق الناتجة. 4. مساعدة المسؤولين عن ادارة مثل هذه المنشآت وخاصة من يشرع في اقامة منشآت مصرية مماثلة مستقبلاً من المستثمرين بتمويل وادارة مصرية 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. اهمية البحث: للبحث اهمية علمية وعملية تتمثل في: 1. الاهمية العلمية اهذا 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 الديمغرافية. 2. ومن حيث اهمية البحث من الناحية العملية فان الدراسة تقدم للمسؤولين عن ادارة مثل هذه المنشآت ما يفيد الادارة 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. وتحتوي علي الفصول التالية الفصل الاول الاطار العام للدراسة، الفصل الثاني الاطار النظري والخلفية الاكاديمية حول مفهوم تجزئة الاسواق والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، الفصل الثالث نتائج اختبارات الفروض.