

الاستهلال



الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

(ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى
الله وعمل صالحاً وقال إننى من
المسلمين)

صدق الله العظيم

سورة فصلت الآية (33)

الإهداء ...

إلى من علمني أنه ليس هناك فى الدنيا
محال

وعلمني معنى كيف يكون الصبر والاحتمال
وكيف يكون العطاء بلا حدود

والذي أطال الله بقاءه

إلى من أرضعتني عشق الثريا وأنا أحبو
فوق الثرى

فتعلقت أمالي فوق السهى
والمشترى

أمي الحبيبة أمد الله في أيامها
واسعدنى بوجودها

إلى من سعدوا بنجاحي وأخواتي
أليك وأنت مثل بحر ولكن البحر
بخال كدود

ومنهم من قال أنك غيث فأن
الغيث يحجم إذ تجود

زوجي ورفيق دربي

إليكم يافلذات كبدي وعطر
حياتي

أبنائي الأحياء

، بثينه ، أحمد ، آلاء ، علياء .

إلى رفقاء درب الكفاح والعلم زملائي

إلى كل من دعمني وساعدني

وساندني

أهدى هذا الجهد المتواضع

شكر وعرفان

يطيب لي في صدر هذا البحث أن أتقدم بجزيل شكري وتقديري للبروفسير:
علي عبد الله الحاكم، لما قدمه لي من نصح وإرشاد حتي رأى هذا البحث النور،
كما أتقدم بالشكر لأسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لما وجدته من تعاون منهم
في الحصول علي بيانات الدراسة، كما أتقدم بالشكر لأسرتي الكريمة التي كانت
عوناً لي في أخراج هذا البحث بالصورة التي خرج عليها كما أخص بالشكر زملائي
الدكتور: طارق الرشيد بكلية النصر التقنية والاستاذ أسامة محمد البدوي الذي ساهم
مساهمة فاعلة في إخراج هذا البحث بصورته النهائية والشكر من قبل ومن بعد لله
رب العالمين.

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الخصائص السلوكية للمستهلك ومعرفة طبيعة وأسباب ومتغيرات هذا السلوك، وكذلك تحاول هذه الدراسة توضيح أهمية دراسة العوامل الداخلية من (إدراك ودوافع وتعلم) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية والثقافية) ومعرفة أثر ذلك على الفرص التسويقية التي يمكن أن تتاح أمام منظمات الأعمال وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للقيام بهذه الدراسة.

وتحتوى هذه الدراسة على أربعة فصول تم تقسيم كل فصل منها إلى عدة مباحث، تناول الفصل الأول (التسويق وسلوك المستهلك) مفهوم التسويق ومكوناته و مراحل تطوره، وخطوات عملية التسويق والمفهوم الحديث للتسويق والإستراتيجية التسويقية، كذلك تناول هذا الفصل مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه وطرق تعديله، الى جانب تناول مفهومي الرضا والولاء لدى المستهلك. أما الفصل الثاني (الفرص التسويقية والمزيج الترويجي) فقد تناول مفهوم الفرص التسويقية وكيفية التعرف عليها وتحليلها، ومفهوم المزيج الترويجي وأثره على الفرص التسويقية، كذلك تم تناول أثر المزيج الترويجي والمعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية. أما الفصل الثالث (تقسيم السوق وسلوك المستهلك) فقد تناول مفهوم تقسيم السوق ومتطلبات التقسيم الفعال، والاستراتيجيات المتعلقة بتجزئة السوق، وبحوث التسويق وسلوك المستهلك. أما الفصل الرابع والأخير (الدراسة الميدانية) فقد تناول نبذة عن الشركة محل الدراسة وخطوات وإجراءات الدراسة، وعرض البيانات وتحليلها، واختبار الفروض، وأخيراً تناول هذا الفصل النتائج والتوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة.

ولقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :

1/ يسهم التقدم التكنولوجي في مجال المعلومات في إتاحة العديد من الفرص أمام منظمات الأعمال، حيث يساعد في تقديم منتجات جديدة واختراق أسواق جديدة.

2/ إن الفرص التسويقية يمكن أن تكون من خلال التميز في جميع عناصر المزيج التسويقي المختلفة (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع).

3/ إن المعرفة الجيدة بالخصائص السلوكية للمستهلك تسهم في وضع إستراتيجيات تسويقية وترويجية تحقق من خلالها منظمات الأعمال مزايا تنافسية هائلة.

وقد خرجت هذه الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها :

1/ ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق وخاصة بحوث الإعلان وبعوث المستهلكين وإنشاء إدارات متخصصة في هذا المجال داخل منظمات الأعمال.

2/ تدريب مدراء التسويق بمنظمات الأعمال بهدف زيادة معرفتهم بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والسوق ومداهم بالطرق والأساليب الحديثة التي يمكن استخدامها في هذا المجال.

3/ ضرورة التوجه نحو التسويق الإلكتروني والاستفادة من المزايا والفرص التي يمكن أن يتيحها هذا الأمر.

4/ لابد من الاهتمام ببحوث دوافع الشراء وضرورة استخدام خبراء علم النفس للقيام بهذه البحوث والاستفادة من تجاربهم وخبراتهم في التعرف على هذه الدوافع.

5/ توجيه نظر منظمات الأعمال نحو أهمية البحوث والتطوير التي يمكن أن تشمل جميع متغيرات المزيج التسويقي.

Abstract

The aim of this study was to investigate the behavioral characteristics of the consumer and find out the nature, causes and variables of this behavior, as well as This study attempts to clarify the importance of studying the internal factors of the (perception and motivation and learning) and external factors (social, economic and cultural) and see the impact on the marketing opportunities that could be made available to the business organizations I have been using the descriptive analytical .method to do the study

It contains study on the four chapters are divided as follows the first chapter (marketing and consumer behavior) may this chapter is divided into four sections dealing with First research marketing concept and its components and stages of development, but Mahbut two tackles steps the marketing process and the modern concept of marketing and marketing strategy, in Section The third was the concept of consumer behavior and the importance of study and the factors affecting it, and ways to modify, the fourth section has dealt with the concepts of satisfaction and loyalty among consumers. Chapter II (marketing opportunities and promotional mix) was divided into three sections dealing with the first section the concept of marketing opportunities and how to identify them and analyzed, and the second section dealt with the concept of promotional mix and its impact on marketing opportunities, and in the third section has been dealt with the impact of the promotional mix and knowledge of the characteristics of behavioral consumer on marketing opportunities. The third chapter (the division of the market and consumer behavior) have been divided into three sections dealing with the concept of the first research division of the market and the requirements of effective division, and the second topic addressed strategies for segmenting the market, then the third on marketing research and consumer behavior. As for the fourth quarter and last (field study) has been divided into four sections dealing with the first section About the company under study, and the steps and procedures of the study, while the second section dealt with the display and analysis of data have been dealt with hypothesis testing, while the fourth section has dealt with the findings and .recommendations that emerged from the this study

The study has come up with many results. The most important ones are the following:

- 1- In order to achieve successful marketing opportunities and many competitive advantages, it is very crucial for organization to study the changes in the consumers' values and beliefs as well as the size, structure, level of education, and the income of the population.
- 2- The technological progress in information contributes to providing many opportunities to business organization because it offers new products and creates new markets.
- 3- The marketing opportunities can be through the excellence in all the components of the marketing mix (product, promotion, pricing).
- 4- Good knowledge about the consumer's behavioral characteristics contributes to putting forward marketing and promotional strategies through which the business organizations can achieve huge competitive advantages.
- 5- The successful promotion is the one that based on studying the behavioral characteristics of the consumer and hence is distinguished by its ability to attract this consumer and increase their motivation.
- 6- Marketing segmentation helps the company to know which sector is going to serve in a better way and hence achieving success and growth in the market.

The study has come up with many recommendations. The most important ones are the following:

- 1- The necessity of taking care of marketing researches, particularly the consumers and of promotion researches, and establishing specialized administrations in this field inside the business organizations.
- 2- The necessity of training the market managers in business organizations in order to develop their knowledge about the factors that influence the consumer's behavior and providing them with the most modern techniques and the can use in this field.
- 3- The necessity for greater orientation to the electronic market and making use of the opportunities and the advantages this market offers.

- 4- The necessity of taking care of the researches of purchase motivation. In this regard, it is a must that to make use of expert psychologists to benefit from their experiences and expertise.
- 5- Drawing the attention of business organizations towards the importance of the research and development which can comprise all the variables of the marketing mix.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الآية
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	مستخلص البحث
ح	Abstract
ي	قائمة الموضوعات
م	قائمة الجداول
ع	قائمة الأشكال
1	الفصل التمهيدي:
2	المبحث الأول: المقدمة والخطة
9	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
24	الفصل الأول: التسويق وسلوك المستهلك
25	المبحث الأول: مفهوم التسويق مكوناته ومراحل تطويره
41	المبحث الثاني: خطوات عملية التسويق والمفهوم الحديث للتسويق والإستراتيجية التسويقية
46	المبحث الثالث : مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه وكيفية تعديل هذا السلوك

141	المبحث الرابع : الرضا والولاء لدى المستهلك
148	الفصل الثاني : الفرص التسويقية والمزيج الترويجي
149	المبحث الاول : مفهوم الفرص التسويقية وكيفية التعرف عليها وتحليلها
176	المبحث الثاني : مفهوم المزيج الترويجي وأثره على الفرص التسويقية
257	المبحث الثالث : المعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك والمزيج الترويجي وأثرهما على الفرص التسويقية
285	الفصل الثالث : تقسيم السوق وبحوث التسويق وسلوك المستهلك
286	المبحث الاول : مفهوم تقسيم السوق ومتطلبات التقسيم الفعال
298	المبحث الثاني : الاستراتيجيات المتعلقة بتجزئة السوق
301	المبحث الثالث : بحوث التسويق وسلوك المستهلك
307	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
308	المبحث الاول : نبذة تعريفية عن الشركة محل الدراسة وخطوات وإجراءات الدراسة
334	المبحث الثاني : عرض البيانات وتحليلها
359	المبحث الثالث : اختبار فروض الدراسة
381	المبحث الرابع : النتائج والتوصيات
385	المراجع
395	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
87	المتغيرات الشخصية المؤثرة علي الدافعية في الإطار النظمي	.1
112	نظريات وتعريفات التعلم	.2
137	جداول التدعيم	.3
179	إل 4Ps مقابل 4Cs	.4
183	ملخص خواص دورة حياة المنتج وأهدافها واستراتيجياتها	.5
214	المزايا والعيوب لبعض وسائل الاعلان المختلفة	.6
270	العلاقة بين السن والفرص التسويقية	.7
314	مقياس درجة الموافقة	.8
314	الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة	.9
316	نتائج التحليل العاملي التاكيدي لمقياس المحور الاول	.10
317	نتائج التحليل العاملي التاكيدي لمقياس المحور الثاني	.11
317	نتائج التحليل العاملي التاكيدي للمحور الثالث	.12
318	نتائج التحليل العاملي التاكيدي للمحور الرابع (الاعلان)	.13
318	نتائج التحليل العاملي التاكيدي للمحور الرابع (البيع الشخصي)	.14
319	نتائج التحليل العاملي التاكيدي للمحور الرابع (تنشيط المبيعات)	.15
319	نتائج التحليل العاملي التاكيدي للمحور الرابع (العلاقات العامة)	.16
320	نتائج التحليل العاملي التاكيدي للمحور الرابع (الفرص التسويقية)	.17
321	نتائج اختبار ألفا كرنياخ لمقياس عبارات المحور الاول	.18

322	نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس عبارات المحور الثاني	.19
323	نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس متغير المحور الثالث (معرفة مسؤولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك)	.20
324	نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس عبارات متغير الإعلان	.21
324	نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس عبارات متغير البيع الشخصي	.22
325	نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس متغير تنشيط المبيعات	.23
326	نتائج اختبار ألفا كرنباخ التاكيدي لمقياس متغير العلاقات العامة	.24
326	نتائج اختبار ألفا كرنباخ التاكيدي لمقياس متغير الفرص التسويقية	.25
328	الاستبانات الموزعة والمعادة	.26
328	التوزيع التكراري لافراد العينة وفق متغير النوع	.27
329	التوزيع التكراري لافراد العينة وفق متغير العمر	.28
330	التوزيع التكراري لافراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	.29
330	التوزيع التكراري لافراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة	.30
331	التوزيع التكراري لافراد العينة وفق متغير الوظيفة	.31
334	التوزيع التكراري لعبارات محور قياس اثر المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة علي سلوك المستهلك علي الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة	.32
337	الاحصاء الوصفي لقياس اثر المعرفة بالخصائص الداخلية	.33
338	التوزيع التكراري لعبارات محور قياس اثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة علي سلوك المستهلك علي الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة	.34
340	الاحصاء الوصفي لقياس اثر المعرفة بالخصائص الخارجية	.35
342	التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس معرفة مسؤولي التسويق للخصائص السلوكية	.36

	للمستهلك	
344	الاحصاء الوصفي لقياس اثر المعرفة بالخصائص للمستهلك	.37
345	التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس الإعلان	.38
346	الاحصاء الوصفي لقياس اثر المعرفة بالإعلان	.39
347	التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس البيع الشخصي	.40
348	الاحصاء الوصفي لقياس البيع الشخصي	.41
349	التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس تنشيط المبيعات	.42
351	الاحصاء الوصفي لقياس تنشيط المبيعات	.43
351	التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس العلاقات العامة	.44
353	الاحصاء الوصفي لقياس العلاقات العامة	.45
354	التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة	.46
357	الاحصاء الوصفي لقياس اثر الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة	.47
361	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية	.48
363	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بإدراك المستهلك والفرص التسويقية	.49
364	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية	.50
366	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعلاقة بين الخصائص الداخلية والفرص التسويقية	.51
369	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية للمستهلك والفرص التسويقية	.52
370	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية	.53

372	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية	.54
374	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعلاقة بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية	.55
376	نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين معرفة مسؤولي التسويق والخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية	.56
378	المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.	.57
379	المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة	.58

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	نموذج الدراسة	.1
32	مفهوم التسويق	.2
33	عمليات التبادل	.3
38	ترتيب موقع التسويق في الهيكل التنظيمي	.4
50	المكونات المؤثرة في المجال النفسي للفرد	.5
51	نموذج توضيحي لنظام السلوك البشري	.6
69	نموذج عملية التخطيط التسويقي	.7
76	النموذج المتكامل لسلوك المستهلك	.8
78	العلاقة بين الدافع ، الحافز ، اليأس	.9
80	هرم مائلو للحاجات الانسانية	.10
82	جوهر نظرية فورم	.11
89	خصائص الدوافع	.12
94	محددات الشخصية الانسانية	.13
95	مجموعة صفات الشخصية	.14
125	اطار عام التحفيز	.15
125	تطور الحاجات المتعلقة بالفرد	.16
129	الجماعة كنظام	.17
135	برامج تعديل السلوك	.18

137	محاور تحليل فرص السوق ومحدداتها	.19
177	عناصر المزيج التسويقي	.20
193	تأثير المزيج الترويجي علي سلوك المستهلك	.21
196	مكونات عملية الاتصال	.22
206	الدائرة الذهبية للاعلان	.23
212	نموذج ADIA	.24
222	الخطوات الاساسية في ابتكار الحملة الاعلانية	.25
231	عناصر البيع المتعمق	.26
242	مبدأ باريتو الذي يطبق في السياسات التسويقية	.27
292	اسس تقسيم السوق	.28
297	الاساس المركب توضيحا مبسطا	.29
310	الهيكل التنظيمي لشركة كوكاكولا للمشروبات الغازية	.30
328	التوزيع التكراري لافراد العينة حسب النوع	.31
329	التوزيع التكراري لافراد العينة حسب العمر	.32
330	التوزيع التكراري لافراد العينة حسب المؤهل العلمي	.33
331	التوزيع التكراري لافراد العينة حسب سنوات الخبرة	.34
332	التوزيع التكراري لافراد العينة حسب الوظيفة	.35