

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى
والدي العزيزين أطال الله عمرهما.

كما أهدي هذا العمل إلى:

كل طالب علم

إلى كل أساتذتي لهم

الاحترام و التقدير

إلى كل أصدقائي وزملائي

المحبة والوفاء

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

الباحث

الشكر والتقدير

أشكر الله وأحمده حمداً كثيراً طيباً مباركاً على هذه النعمة الطيبة، نعمة العلم والبصيرة. وأصلي وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين، صلوات ربي وسلامه عليه.

أول ما أتقدم بالشكر إلى الوالدين حفظهما الله اللذان كانا لي عوناً في كل شيء.

ثم أتقدم بالشكر إلى الحصن الحصين القرار الأمين جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا منارة العلم وصرح المعارف وخاصة مكتبة الدراسات العليا. وكما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة التي جادت بوقتها النفيس لتقييم رسالتي.

أتقدم بمعاني الشكر و التقدير إلى من مد لنا يد المساعدة الأستاذ الدكتور محمد عبدالحميد محمود المشرف على هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث العلمي خاصة عمال وموظفي داجن لانتاج الدواجن وشركة جياذ للشاحنات. إلى كل من ساعدني ولو بابتسامة

الباحث

المستخلص

تناول البحث الخصائص النوعية للمنتج وأثرها في قياس تكاليف التسويق، حيث اعتمد الباحث علي الخصائص النوعية للمنتج كمتغير مستقل و تكاليف التسويق متغير تابع. وتتمثل مشكلة البحث في ان الشركات الصناعية تستغل الخصائص النوعية للمنتج، كالتصميم والماركة والجودة في تسويق منتجاتها، وتقوم بتخصيص تكاليف المنتج بصورة غير واضحة، مما يصعب قياس أثرها علي تكاليف التسويق. هدف البحث الي التعرف على دراسة الخصائص النوعية للمنتج، إيجاد الطرق والوسائل اللازمة لقياس تكاليف صيانة المنتج.

تم صياغة فرضية رئيسية لهذا البحث وهي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص النوعية للمنتج و تكاليف التسويق ، وتنبثق منها عدة فرضيات فرعية منها، هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف الترويج، هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص النوعية للمنتج و تكاليف التأمين.

واعتمد البحث علي المنهج التاريخي والاستنباطي والاستقرائي والتحليلي.

توصل البحث الي عدة نتائج منها، أن الخصائص النوعية للمنتج هي أنسب أداة لقياس جودة المنتج، تقوم الشركات بضبط جميع مراحل تكاليف الصيانة مما يساعد في عملية قياس تكاليف التسويق ، من خلال خصائص المنتج تتحكم الشركات في حجم المبيعات وتسويقها.

كما قدم البحث عدة توصيات منها، زيادة اهتمام الشركات بدراسة تكاليف التسويق كتكاليف الترويج والصيانة لفترة الضمان والتأمين علي رجال البيع، علي الشركات تطبيق برامج أنظمة التكاليف المطورة لتحديد السليم لتكاليف التسويق، معرفة اثر الخصائص النوعية للمنتج في تكاليف التسويق بالتطبيق الفعلي للانظمة التكاليفية.

Abstract

The research addressed qualitative Characteristics of the Product and their Impact on measure Marketing Cost, where the researcher adopted qualitative Characteristics of the Product independent variable and marketing Cost as the dependent variable. The research problem is that industrial companies take advantage of the qualitative Characteristics of the Product such as design, brand, quality and customizable Product costs are , by unclear making its difficult measure its impact marketing Cost.

The research aims to study the qualitative Characteristics of the marketing cost, knowledge impact test qualitative Characteristics of the Product.

The drafting of a key premise of this research is that there is a statistically significant relationship between qualitative Characteristics of the Product and marketing cost, and gives rise to several hypotheses subset of them, there is a statistically significant difference between the qualitative Characteristics of the Product and promoting cost relationship, there is a statistically significant relationship between qualitative Characteristics of the Product and insurance cost. And adopted Research on the historical method and deductive and inductive and analytical. The research found several conclusions. is the most appropriate tool to measure the quality of the product. The company adjusts all stages of the maintenance costs assistant in the process measuring marketing costs, through qualitative Characteristics of the product companies control sales and marketing size. The research also made several recommendations, including interest of companies studied marketing Costs and cost of promotion. Maintenance warranty period insurance salesmen corporate application developer costs system software to determine the marketing Cost.

فهرس الموضوعات

| رقم الصفحة | عنوان الموضوع |
|---|---|
| أ | الإستهلال |
| ب | الإهداء |
| ج | الشكر والتقدير |
| د | المستخلص |
| هـ | Abstract |
| و | فهرس الموضوعات |
| ح | فهرس الجداول |
| ل | فهرس الأشكال |
| س | فهرس الملاحق |
| المقدمة | |
| 2 | أولاً : الإطار المنهجي |
| 6 | انياً : الدراسات السابقة |
| الفصل الأول : مفهوم المنتج ودورة حياته والخصائص النوعية للمنتج | |
| 19 | المبحث الأول: المنتج مفهومه ومستوياته وأبعاده ودورة حياته |
| 29 | المبحث الثاني: الخصائص النوعية للمنتج |
| الفصل الثاني : مفهوم وأهمية وقياس تكاليف التسويق | |
| 43 | المبحث الأول: مفهوم وأهمية التكاليف |
| 55 | المبحث الثاني: قياس وتحليل تكاليف التسويق |
| الفصل الثالث : الدراسة الميدانية | |
| 69 | المبحث الاول : نبذة عن شركة جياذ للشاحنات وشركة داجن |
| 77 | المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات |

| | |
|---------|------------------------|
| الخاتمة | |
| 151 | أولاً : النتائج |
| 152 | ثانياً : التوصيات |
| 154 | قائمة المصادر والمراجع |

فهرست الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 65 | أسس توزيع التكاليف التسويقية | (1/2/2) |
| 65 | توزيع تكاليف التسويق على حسب المناطق البيعية | (2/2/2) |
| 66 | الانحراف بين التكاليف المخططة والفعلية في المنطق البيعية | (3/2/2) |
| 79 | مقياس ليكارت الخماسي | (4/2/3) |
| 81 | مقاييس الصدق والثبات لكل عبارات المحاور | (5/2/3) |
| 84 | التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر | (6/2/3) |
| 85 | التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي. | (7/2/3) |
| 87 | التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي | (8/2/3) |
| 88 | التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمي الوظيفي | (10/2/3) |
| 89 | التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة | (11/2/3) |
| 91 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى المحور الأول | (12/2/3) |
| 93 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الأول | (13/2/3) |
| 94 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الأول | (14/2/3) |
| 96 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الأول | (15/2/3) |
| 97 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الأول | (16/2/3) |
| 99 | مقاييس التفسير للمحور الأول | (17/2/3) |
| 100 | نتائج اختبار t للمحور الأول | (18/2/3) |

| | | |
|-----|---|----------|
| 101 | لتكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثاني | (19/2/3) |
| 102 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثاني | (20/2/3) |
| 104 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثاني | (21/2/3) |
| 105 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية | (22/2/3) |
| 107 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثاني | (23/2/3) |
| 108 | يوضح مقاييس التفسير للمحور الثاني | (24/2/3) |
| 109 | نتائج اختبار t للمحور الثاني | (25/2/3) |
| 110 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثالث | (26/2/3) |
| 112 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثالث | (27/2/3) |
| 113 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثالث | (28/2/3) |
| 115 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الثالث | (29/2/3) |
| 116 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثالث | (30/2/3) |
| 118 | مقاييس التفسير للمحور الثالث | (31/2/3) |
| 119 | نتائج اختبار t للمحور الثاني | (32/2/3) |
| 120 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثالث | (33/2/3) |

| | | |
|-----|--|----------|
| 121 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الرابع | (34/2/3) |
| 123 | توزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الرابع | (35/2/3) |
| 124 | توزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الرابع | (36/2/3) |
| 126 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الرابع | (37/2/3) |
| 128 | مقاييس التفسير للمحور الرابع | (38/2/3) |
| 129 | نتائج اختبار t للمحور الثاني | (39/2/3) |
| 130 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الخامس | (40/2/3) |
| 131 | التوزيع لتكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الخامس | (41/2/3) |
| 133 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الخامس | (42/2/3) |
| 134 | توزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الخامس | (43/2/3) |
| 136 | التوزيع للتكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الخامس | (44/2/3) |
| 137 | مقاييس التفسير للمحور الخامس | (45/2/3) |
| 138 | نتائج اختبار (t) للمحور الخامس | (46/2/3) |
| 139 | معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف الترويج للمنتج. | (47/2/3) |
| 140 | تحليل الانحدار الخطي البسيط | (48/2/3) |
| 140 | اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F | (49/2/3) |

| | | |
|-----|---|----------|
| 141 | تأثير تكاليف الخصائص النوعية للمنتج على تكاليف الترويج. | (50/2/3) |
| 142 | معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة | (51/2/3) |
| 142 | تحليل الانحدار الخطي البسيط | (52/2/3) |
| 143 | اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F | (53/2/3) |
| 143 | تأثير الخصائص النوعية وتكاليف الصيانة ^a | (54/2/3) |
| 144 | معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية وتكاليف النقل | (55/2/3) |
| 145 | تحليل الانحدار الخطي البسيط | (56/2/3) |
| 145 | اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F | (57/2/3) |
| 146 | تأثير الخصائص النوعية وتكاليف النقل | (58/2/3) |
| 147 | معامل الارتباط بيرسون بين الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التامين | (59/2/3) |
| 147 | تحليل الانحدار الخطي البسيط | (60/2/3) |
| 148 | اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F | (61/2/3) |
| 148 | تأثير الخصائص النوعية للمنتج تكاليف التامين | (62/2/3) |

فهرست الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 27 | المراحل المختلفة في دورة حياة المنتج | (1/1/1) |
| 35 | أنواع الماركات | (2/1/2) |
| 45 | العلاقة بين مفهوم النفقة المصروف والخسارة | (3/1/2) |
| 51 | التكاليف المتغيرة | (4/1/2) |
| 51 | التكاليف الثابتة | (5/1/2) |
| 78 | نموذج الدراسة | (6/2/3) |
| 84 | لتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر | (7/2/3) |
| 86 | لتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي | (8/2/3) |
| 87 | لتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي | (9/2/3) |
| 88 | لتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي | (10/2/3) |
| 90 | لتوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة | (11/2/3) |
| 91 | التوزيع لبياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة | (12/2/3) |
| 92 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الأول | (13/2/3) |
| 93 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الأول | (14/2/3) |
| 95 | التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الأول | (15/2/3) |
| 96 | لتوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الأول | (16/2/3) |

| | | |
|-----|--|----------|
| 98 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الأول | (17/2/3) |
| 101 | التوزيع لبياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثاني | (18/2/3) |
| 103 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثاني | (19/2/3) |
| 104 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثانية | (20/2/3) |
| 106 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الثاني | (21/2/3) |
| 107 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثاني | (22/2/3) |
| 111 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الثالث | (23/2/3) |
| 112 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الثالث | (24/2/3) |
| 114 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الثالث | (25/2/3) |
| 115 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الثالث | (26/2/3) |
| 117 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الثالث | (27/2/3) |
| 120 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الرابع | (28/2/3) |
| 122 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الرابع | (29/2/3) |
| 123 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الرابع | (30/2/3) |

| | | |
|-----|---|----------|
| 125 | توزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الرابع | (31/2/3) |
| 126 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الرابع | (32/2/3) |
| 130 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الأولى للمحور الخامس | (33/2/3) |
| 132 | التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثانية للمحور الخامس | (34/2/3) |
| 133 | التوزيع لبياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الثالثة للمحور الخامس | (35/2/3) |
| 135 | التوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الرابعة للمحور الخامس | (36/2/3) |
| 136 | لتوزيع البياني لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه العبارة الخامسة للمحور الخامس | (37/2/3) |

فهرست الملاحق

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|------------|-----------------------|------------|
| 169 | خطاب المحكمين | 1 |
| 170 | الإستبانه | 2 |
| 175 | قائمة محكمي الإستبانه | 3 |