

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآيَة

قال تعالى: (إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ
وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا
تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ).
صدق الله العظيم

سورة لقمان الآية (34)

الإهداء

أهدى بحثى وثمره جهدى المتواضع هذا
الى من منحونى نور الحياة إلى والدّى الأعتز
وإلى معنى الأصالة والإنتماء إخوتى الأعتز

وإلى زوجتي وإبني غرة عيني علاء
وإلى من يشدني الحنين دوماً للإجتماع بهم أصدقائي الأوفياء
وإلى من تربطني بهم صلوات يصعب نسيانها رغم كل الصعاب
وبعد المسافات أهل وذكرى الغراء
وأخيراً لكل من ساهم ودعم وبذل جهداً
خلال مشوار حياتي العلمي

الشكر والتقدير

جزيل الشكر ووافر الإمتنان للأستاذ الجليل الدكتور/ حسن عباس
حسن والدكتورة/ عرفه جبريل وأبونصيب وذلك لمجهوداتهم المقدره
وعونهم المستمر وإشرافهم على هذا البحث وإفادتي بعلمه الواسع

ومعلوماتهم الثره الوفيره ووقفتهم معى حتى إكتمل هذا الجهد المتواضع فلهم منى أسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان. والشكر موصول لكل أساتذة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والى كل من ساهم وساعد فى إخراج هذا البحث بهذه الصورة سواء كان بالنصح أو توفير المعلومات. وأخص بالشكر زملائى الأساتذة الأجلاء بكلية علوم الإدارة والإقتصاد.

فهرس المحتويات

م	الموضوع	الصفحه
1	البسمه	أ
2	الآية	ب
3	الإهداء	ت
4	الشكر والتقدير	ث
5	فهرس المحتويات	ج

د	فهرس الجداول	6
ر	فهرس الأشكال	7
ط	فهرس الملاحق	8
ظ	ملخص الدراسة	9
ع	Abstract	10
<u>الفصل الأول</u>		
الإطار العام للدراسه والدراسات السابقه		
1	المبحث الأول: الإطار عام للدراسة	11
7	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	12
<u>الفصل الثاني</u>		
إدارة التسويق وسلوك المستهلك		
16	المبحث الأول: تطور مفهوم التسويق.	14
23	المبحث الثاني: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم السلوكية.	15
40	المبحث الثالث: السلوك الشرائى للمستهلك.	16
48	المبحث الرابع: العوامل المفسرة للشراء.	17
<u>الفصل الثالث</u>		
المؤثرات النفسية على سلوك المستهلك		
65	المبحث الأول: الدوافع ومدى تأثيرها على إتخاذ القرارات الشرائية.	18
91	المبحث الثاني: إدراك المستهلك لسعر وجودة السلعة.	19
105	المبحث الثالث: دور التعلم والخبرة السابقة فى إتخاذ القرارات الشرائية.	20
115	المبحث الرابع: دور الشخصية فى إتخاذ القرارات الشرائية.	21
125	المبحث الخامس: إتجاهات المستهلك:	22
الفصل الرابع		

المؤثرات الإجتماعيه على سلوك المستهلك		
145	المبحث الأول: دور الجماعات فى التأثير على سلوك المستهلك.	23
175	المبحث الثانى: دور الطبقة الإجتماعية فى التأثير على إختيار السلعة.	24
205	المبحث الثالث: تأثيرالمعتقدات الدينية والتغيرات فى دور المرأة والحراك الإجتماعى على العمليه التسويقيه.	25
227	المبحث الرابع: التغيرات الحضاريه والثقافيه وأثرها على سلوك المستهلك.	26
الفصل الخامس الدراسه الميدانيه		
257	المبحث الأول: نبذه تعريفيه عن الشركات محل الدراسه (النشأه . الأهداف . المنتجات)	27
270	المبحث الثانى: عرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصه بالشركات محل الدراسه.	28
211	المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير البيانات الخاصه بأفراد العينة المبحوثه للمستهلكين.	29
334	المبحث الرابع: إختبار فرضيات البحث	30
الفصل السادس الدراسه النتائج والتوصيات		
339	النتائج	31
341	التوصيات	32
344	المراجع والمصادر	33
353	الملاحق	34

فهرس الجداول

رقم الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
23	التعريفات المختلفة للتسويق.	1
153	تصنيف الجماعات طبقاً لخمسه معايير	2
161	علاقة دورة حياة الإنسان والأسره بسلوك الشراء	3
181	تنوع العادات الشرائية والإستهلاكية للطبقات الإجتماعية	4
189	طرق تصنيف الطبقات الإجتماعية	5
211	نظرة مقارنه بين القم الجوهريه للثقافات الإسلاميه	6

	والأمريكه واليابانيه	
276	أسماء الأساتذة الذين تم عرض الإستبيان عليهم	7
281	توزيع أفراد عينة الدراسة (الشركات محل الدراسة) وفقاً للنوع	8
282	توزيع أفراد عينة الدراسة (للشركات محل الدراسة) وفقاً للعمر	9
283	توزيع أفراد عينة الدراسة (للشركات محل الدراسة) وفقاً للحالة الإجتماعية.	10
284	توزيع أفراد عينة الدراسة (للشركات محل الدراسة) وفقاً للمؤهل العلمي.	11
286	توزيع أفراد عينة الدراسة (للشركات محل الدراسة) وفقاً للمهنة.	12
287	توزيع أفراد عينة الدراسة (للشركات محل الدراسة) وفقاً لعدد سنوات الخبرة.	13
289	أثر تطبيق مفاهيم العلوم السلوكية على تعميق المفاهيم التسويقية الحديثة.	14
296	قياس أثر تطبيقات مفاهيم العلوم السلوكية على تنشيط المبيعات	15
305	قياس أثر تطبيق مفاهيم العلوم السلوكية على المشكلات التسويقية.	16
311	توزيع أفراد عينة الدراسة (المستهلكين) وفقاً للنوع.	17
312	توزيع أفراد عينة الدراسة (للمستهلك) وفقاً للعمر.	18
313	توزيع أفراد العينة المبحوثة (للمستهلكين) وفقاً للحالة الإجتماعية.	19
315	عدد الأطفال لدى أفراد عينة البحث للمستهلكين	20

	المتزوجين	
316	توزيع أفراد عينة الدراسة (للمستهلك) وفقاً للمؤهل العلمي.	21
318	توزيع أفراد عينة الدراسة (المستهلك) وفقاً للمهنة.	22
319	قياس أثر العوامل الإجتماعية والنفسية للمستهلك على إستبانة المستهلك بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المثير.	23
328	قياس أثر العوامل والمثيرات الي تسهم في تشكيل شخصية الفرد على القرارات الشرائية لدى الفرد.	24

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
41	نموذج الصندوق الأسود لإتخاذ القرارات الشرائية	1
42	عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي	2
55	نموذج شامل للسلوك الإستهلاكي	3
58	سلم الحاجات عند إبراهيم ماسلو	4
76	محركات السلوك	5
80	كيفية بناء نظام حوافز فعال	6
87	الجهد والإنجاز والمكافأه والرضا	7

108	عملية التعلم	8
712	مكونات الإتجاهات	9
128	عناصر الإتجاه	10
301	مكونات الاتجاه في العلاقة بالسلوك الشرائي	11
132	الاتجاه وعلاقته بالمتغيرات المرتبطة	12
138	الاتجاهات والاعتقادات في نموذج انجل وبلا كويل	13
139	مقطع جزئى النموذج المعدل لهاورد وشيس (أثر السلوك والرضا على الاتجاه والعكس)	14
194	خطوات إعداد الإستراتيجيه التسويقيه للطبقات الإجتماعيه	15
251	تحليل معاني الإشارات الرمزية	16
253	التفاعل بين الثقافه وسلوك المستهلك	17
253	كيفية تأثر قرارات الشراء بالقيم الحضاريه	18
269	الهيكل التنظيمى لقسم التسويق لشركة النيل الأزرق لإنتاج الألبان المحدوده (كابو)	19
281	شكل رقم (20) النوع	20
282	شكل رقم (21) العمر	21
283	شكل رقم (22) الحالة الإجتماعيه	22
285	شكل رقم (23) المؤهل العلمى	23
286	شكل رقم (24) المهنة	24
287	شكل رقم (25) عدد سنوات خبره التى قضاها العامل فى عمله داخل وخارج المنشأة التى يعمل فيها	25
290	شكل رقم (26) تفاوت إجابات المبحوثين حول مدى إهتمام الشركه بأراء المستهلكين وتضمينها فى إستراتيجياتها التسويقيه.	26

291	شكل رقم (27) تفاوت آراء المبحوثين حول سعى الشركة لإشباع إحتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه الشرائية.	27
292	شكل رقم (28) تفاوت آراء المبحوثين حول سعى الشركة لإشباع إحتياجات المستهلكين عن طريق تقديم الكنتج المناسب وفى الزمان والمكان المناسبين	28
293	شكل رقم (29) تفاوت آراء المبحوثين حول وجود قسم خاص بالدراسات وبحوث التسويق.	29
294	شكل رقم (30) تفاوت آراء المبحوثين حول معرفة الشركة لنوعيات المستهلكين وصفاتهم يُمكن الشركة من تقديم السلع والخدمات التى تشبع إحتياجاتهم.	30
296	شكل رقم (31) تفاوت آراء المبحوثين حول تفهم الشركه لحاجات المستهلكين النفسيه يُمكن الشركه من زيادة مبيعاتها.	31
297	شكل رقم (32) تفاوت آراء المبحوثين حول تلبية الشركه لحاجات المستهلك الإجماعيه يؤدى الى زيادة المبيعات.	32
298	شكل رقم (33) تفاوت إجابات المبحوثين حول معرفة الشركه لظروف البيئه التى يعيش فيها المستهلك يُمكن الشركه من زيادة مبيعاتها.	33
299	شكل رقم (34) تفاوت إجابات المبحوثين حول تجاوب رجل التسويق مع الدوافع الشرائيه لدى المستهلك يؤدى الى تنشيط المبيعات بالشركه	34
300	شكل رقم (35) تفاوت آراء المبحوثين حول إنعكاس حاله النفسيه لرجال البيع على سلوكهم وتصرفاتهم مع المشترين الحاليين والمتوقين.	35

301	شكل رقم (36) تفاوت آراء المبحوثين حول حفز الشركة لرجال البيع مما يؤدي الى رفع روحهم المعنويه.	36
302	شكل رقم (37) تفاوت إجابات المبحوثين حول رفع الروح المعنويه لرجال البيع يؤدي الى رفع مستويات أدائهم.	37
303	شكل رقم (38) تفاوت آراء المبحوثين حول رفع مستويات أداء رجال البيع يؤدي الى زيادة المبيعات بالشركة.	38
306	شكل رقم (39) تفاوت آراء المبحوثين حول تجزئة السوق الى قطاعات يمثل دليل واضح على عدم تجانس في رغبات المستهلكين.	39
307	شكل رقم (40) تفاوت آراء المبحوثين حول خضوع سلوك المستهلك الى عدد كبير من المتغيرات التي يصعب قياسها والتحكم فيها.	40
308	شكل رقم (41) تفاوت آراء المبحوثين حول إختلاف إدراك الأشخاص للإعلان الواحد	41
309	شكل رقم (42) تفاوت آراء المبحوثين حول تعبير المستهلك عن حاجه أو رغبه معينه ثم لا يلتزم بإشباعها لأسباب قد تكون خارجه عن إرادته.	42
310	شكل رقم (43) تفاوت آراء المبحوثين حول تعبير المستهلك عن حاجه ثم لا يلتزم بإشباعها لأسباب تحت إرادته.	43
312	شكل رقم (44) النوع	44
313	شكل رقم (45) العمر	45
314	شكل رقم (46) الحالة الإجتماعيه	46

315	شكل رقم (47) عدد الأطفال لدى المبحوثين المتزوجين.	47
317	شكل رقم (48) المؤهل العلمى.	48
318	شكل رقم (49) المهنة	49
320	شكل رقم (50) تفاوت آراء المبحوثين حول ميل المستهلك الى إختيار السلع والخدمات التى تتوافق مع وضعه الإجتماعى.	50
321	شكل رقم (51) تفاوت آراء المبحوثين حول مدى تأثير تجارب الفرد وخبراته السابقه فى إختياره للإعلانات.	51
322	شكل رقم (52) تفاوت آراء المبحوثين حول مدى تأثير تجارب الفرد وخبراته السابقه فى كبيفية تفسيره للإعلانات.	52
323	شكل رقم (53) تفاوت إجابات المبحوثين حول الدافع الشرائيه التى تقود المستهلك للبحث عن السلعه ذات الجودة العاليه رغم علمه بإرتفاع أسعارها.	53
324	شكل رقم (54) تفاوت إجابات المبحوثين حول الدافع الشرائيه التى تقود المستهلك للبحث عن السلعه ذات السعر المنخفض رغم علمه بقله جودتها.	54
225	شكل رقم (55) تفاوت إجابات المبحوثين حول تكرار الإعلان يخلق صورة إيجابيه عن السلعه المعلن عنها فى ذهن المستهلك.	55
326	شكل رقم (56) تفاوت آراء المبحوثين حول أخذ	56

	المشترى بأراء أسرته وأصدقائه وزملاء عمله عندما يريد سلعه غالية الثمن.	
329	شكل رقم (57) تفاوت إجابات المبحوثين حول تأثير حضارة المجتمع على القرارات الشرائية لأفراد هذا المجتمع.	57
330	شكل رقم (58) تفاوت أراء المبحوثين حول تأثير قيم المجتمع ومعتقداته الدينيه على السلوك الشرائى والإستهلاكى لأفراد المجتمع.	58
332	شكل رقم (59) تفاوت أراء المبحوثين حول مدى تأثير العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع على العمليه الشرائيه لأفراد هذا المجتمع.	59
332	شكل رقم (60) (تفاوت إجابات المبحوثين حول إمكانية فهم خصائص وأفكار ومشاعر المستهلكين التى تسبق وتلحق عملية الشراء من خلال دراسة الإتجاهات النفسيه للمستهلك.	60
333	شكل رقم (61) تفاوت أراء المستهلكين حول إمكانية التنبؤ بقرارات المستهلك الشرائيه من خلال معرفة العوامل التى تسهم فى تشكيل شخصيته.	61

فهرس الملاحق

رقم الصفحه	عنوان الملحق	رقم الجدول
353	إستمارة إستبيان خاصه بالمستهلكين المبحوثين	1
356	إستمارة إستبيان خاصه بالشركات محل الدراسه	2

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى إسهامات العلوم السلوكيه فى حل المشكلات التسويقيه، كما هدفت الى التعرف على المؤثرات الإجتماعيه والنفسيه فى حل وتعقيد المشكله السلوكيه على وجه العموم والمشكله التسويقيه على وجه الخصوص.

والمشكله الأساسيه التى تناولتها هذه الدراسه بالتحليل تتركز فى أن تطبيق مفاهيم العلوم السلوكيه على مشاكل التسويق مازالت فى مرحله التجريه والإكتشاف إذا قارناها بالعلوم الطبيعيه التقليديه الأخرى التى يقيمون لها مراكز البحث والدراسه المتخصصه. بينما لا تكاد تحصل العلوم السلوكيه على ذره من الإهتمام والتقدير.

إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمسح الميداني شتملت الإطار النظري والدراسة الميدانية من أجل أثبات الفرضيات والتي أهمها: هنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إزدياد دور العلوم السلوكية وبين التعمق في المفاهيم التسويقة الحديثة. وإستخدم الباحث إستماره إستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من قبل مجتمع البحث. إشتملت الدراسة على ستة

فصول، الأول يتحدث عن الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة، والثاني تناول إدارة التسويق وسلوك المستهلك، والثالث تحدث عن المؤثرات النفسية على سلوك المستهلك، والرابع تناول المؤثرات الاجتماعية على سلوك المستهلك، والخامس إشتمل على الدراسات الميدانية وتناول ثلاث شركات تعمل في قطاع الصناعات الغذائية وهي (شركة الأمن الغذائي، شركة النيل الأزرق لمنتجات الألبان، ومصنع سعيد للمواد الغذائية)، كما إشتملت الدراسة الميدانية على مجموعة من المستهلكين من ساكني ولاية الخرطوم أما الفصل السادس فتحدث عن النتائج والتوصيات. ومن أهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة هي: أن تطبيقات مفاهيم العلوم السلوكية على المشكلات التسويقية مازالت في مرحلة التجربة والإكتشاف إذا ما قارنها بالعلوم الطبيعية التقليدية الأخرى التي يقيمون لها مراكز البحث والدراسة المتخصصة. والمسؤولون عن إدارة التسويق يعتقدون أنهم ليست بحاجة إلى خدمات العالم السلوكي حيث أنهم يعرفون فعلاً الحقائق الأساسية عن المستهلك من خلال تجاربهم وخبراتهم الشخصية. وعلى ضوء تلك النتائج لقد قدم الباحث مجموعة من التوصيات من أهمها: من الضرورة بما كان أن تسعى الشركات إلى معرفة الحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك حتى يتسنى لها تقديم المنتج الذي يرضي المستهلكين. كما يجب على رجل البيع أن يتعرف على المعايير التي يستخدمها أفراد الأسرة عند تقييم السلع قبل الشراء حتى يتمكن من مخاطبتهم بما يهمهم.

Abstract

The main aim of this study are three fold: presenting how behaviourism sciences are used in marketing problem solving, estimating social and psychological aspects which could effect the process of marketing problem solving in general, identifying and controlling the most important marketing problems and their incentives.

Further more, the challenging issues discussed in the thesis includes: the role of behaviourism science concepts on marketing problem and their applications which are on analyse careless stage on compare to research centres for natural and classical sciences.

In order to focus the approach some methods have been used such as descriptive method, sampling analysis.

The main hypothesis in this research claims that statistical increasing relation might be existed between behaviourism science and applied modern marketing concepts. Based on this approach sampling and data collection methods are used.

The thesis is structured so as to present a logical sequencing material, and creating the objectives of the research. The thesis is systematically divided into six chapters. Chapter 1 embodies theoretical

backgrounds , while, chapter 2 deals with marketing management and customer behavior. Chapter 3 contains social aspects which could effect customer behavior. In the mean time, chapter 4 presents psychological factors which influence customer behavior. Chapter 5 presents sampling analysis on three food enterprises (Food Safety Company, Blue Nile Diary Products Company, Saeed Food Products Company). It should be pointed out that the analysis are based on Khartoum State customers. Chapter 6 contains the most vital results and conclusions of this thesis could be depicted as following:

Application process of behaviourism science on marketing problem are on analyse and careless stages on compare to research centres for natural and classical sciences. Marketing managers believe that they are not in need to behaviourism scientist, because they know all basic and practical information about customers

Identifying social and psychological needs for customer might be vital ,so that enterprises could satisfied those needs.

Marketing managers must estimate how family members valuate goods (which valuation instruments they use) before making shopping decision. Thus, those valuation measures should be addressed by marketing managers.