

بسم الله الرحمن الرحيم

اقرأ باسم ربك الذي خلق * خلق الإنسان من علق * اقرأ وربك الأكرم * الذي علم
بالقلم * علم الإنسان ما لم يعلم *

صدق الله العظيم

الآية (1-5) سورة العلق.

كلمة الدارس — -

لكل باحث عن الحقيقة ..

ولكل مستظل بشجرة المعرفة ..

ولكل مرتشف لقهوة العلم ..

أمل أن يكون إسهامي المتواضع مفيداً.

الإهداء ..

إلى أمي

إلى أخي و أختي

إلى صديقي العزيز أمين

وإلى كل الأصدقاء.....

شكر. .

**مشرفي الكريم الأستاذ/ علي عبد الله آدم.
إلى سعة صدره وأريحيته اللا محبوبة.**

**إلى عاملي الجهاز المركزي للإحصاء.
إلى عاملي وزارة التجارة.**

**إلى كل من ساعد واجتهد في عملية توزيع الاستبيان وصبر وتحمل مشاقه
وظروفه غير العادية.**

إلى كل من ساهم وساعد في إخراج هذا البحث.

فهرس المحتويات:

الرقم	الموضوع:	رقم الصفحة:
1	- الآية	أ
2	- كلمة الدارس	ب
3	- الإهداء	ج
4	- الشكر	د
5	- فهرس المحتويات	هـ-و-ز
6	- فهرس الجداول	ح
7	- فهرس الأشكال	ط
8	- ملخص الدراسة باللغة العربية	ي-ك
9	- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	ل
	الفصل الأول (خطة الدراسة)	
1	- تمهيد	1
2	- مشكلة البحث	4
3	- أهمية البحث	4
4	- دراسات سابقة	5
5	- أهداف البحث	5
6	- فرضيات البحث	5
7	- منهج البحث	6
8	- أدوات البحث	6
9	- مجتمع البحث	6
10	- حدود البحث	7
11	- هيكلية البحث	7

7	12	- مصطلح البحث
		الفصل الثاني (الإطار النظري)
		المبحث الأول: السوق والتسويق والمنافسة
8	1	- تعريف التسويق
8	2	- مفاهيم التسويق
12	3	- تعريف السوق
13	4	- المنافسة بين المنشآت
		المبحث الثاني: سلوك ودوافع المستهلك والقطاع غير الرسمي
15	1	- سلوك المستهلك
17	2	- العوامل المؤثرة على سلوك واتجاهات المستهلك
19	3	- دوافع الشراء لدى المستهلكين
21	4	- مشكلات المستهلكين
22	5	- تعريف القطاع غير الرسمي
24	6	- كيفية نشوء القطاع غير الرسمي
26	7	- ملامح القطاع غير الرسمي في السودان
		الفصل الثالث (عرض البيانات وتحليلها)
		المبحث الأول: عرض البيانات
29	1	- عرض البيانات
45	2	- إثبات الفرضيات
		المبحث الثاني: تحليل البيانات
47	1	- إيضاح تحليلي
		الفصل الرابع (النتائج والتوصيات)
54	1	- النتائج

55	- التوصيات العامة	2
56	- توصيات خاصة	3
56	- توصية لإجراء بحوث	4
	المراجع	
59-57	- المراجع	1
	الملاحق	
61-60	- الاستبيان	1

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	نوع أو جنس العينة.	29
2	الفئات العمرية للعينة.	30
3	المؤهل التعليمي.	31
4	درجة السكن بالنسبة للعينة.	32
5	مهن ووظائف العينة.	33
6	وسيلة الحركة المستخدمة بواسطة العينة.	34
7	تعامل العينة مع السوق الهامشي.	35
8	أسباب عدم التعامل مع السوق الهامشي.	36
9	قياس مقدار التردد على السوق الهامشي.	37
10	دوافع العينة للتعامل مع السوق الهامشي.	38
11	الانطباع عند التعامل مع السوق الهامشي.	39
12	الإفصاح عن أفضلية السوق الهامشي.	40
13	رأي العينة في السوق الهامشي.	41
14	معالجة السوق باعتباره غير مرغوب فيه.	42
15	آراء واقتراحات أخرى للعينة.	43

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	علاقة النوع بشعور المستهلك مع السلع.	48
2	علاقة العمر بشعور المستهلك مع السلع.	49
3	علاقة العمر بدوافع الشراء.	50
4	علاقة النوع بدوافع الشراء.	51
5	علاقة النوع بأسباب عدم الشراء.	52
6	علاقة المؤهل بميل المستهلك للشراء.	53

ملخص الدراسة:

سلوك المستهلك صار من أهم العناصر التي يجب أن تُبحث في بحوث التسويق نتيجة لقوة المنافسة بين المنتجين بغرض كسب أكبر عدد من الزبائن والعملاء من أجل تحقيق أكبر عائد ومن ثم أعلى ربحية ممكنة.

وفي ظل هذه المنافسة التسويقية الحادة ظهر ما يسمى بالسوق الهامشي وهو سوق مجهول أصحابه بالنسبة للمؤسسات الحكومية المعنية بالأمر مثل ديواني الضرائب والزكاة والمحليات . . الخ.

ويتميز السوق الهامشي بأسعاره الزهيدة نسبياً وكونه على قارعة الطريق وبالقرب من وسائل المواصلات أو في الواقع هو داخل مواقف المواصلات لكافة أنحاء العاصمة المختلفة مما يسهل من تناول السلع.

ولكن تتجلى المشكلة في أن عرض قارعة الطريق يكون عرضة للتلوث كونه معروض على فرصات في الطرقات أرضاً وأيضاً تكون السلع معرضة لأشعة الشمس المباشرة وفي أحيان أخرى تكون السلع فاسدة نتيجة لانتهاؤ فترة صلاحيتها أو تكاد تكون.

وبالرغم من كل ذلك هناك إقبال من المستهلكين على هذه الأسواق يقابله إصرار من الباعة على الانقراض أرضاً وعدم ممارسة المكان بالرغم من الحملات التي تقوم بها المطيات دورياً وباستمرار.

وقد هدف البحث لمعرفة أهم دوافع الشراء لدى المستهلك السوداني بالإضافة لمعرفة انطباعاته تجاه سلع الأسواق الهامشية.

فكان هذا البحث الذي اتبع فيه الأسلوب الوصفي التحليلي باستخدام (600) استبيان وزعت على كافة شرائح مجتمع البحث الذي مثله المستهلكين من سكان ولاية الخرطوم متبايني الفئات الاجتماعية، وقد تم تحليل الاستبيان بواسطة برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي (s.p.s.s) واستخدام اختبار مربع كاي.

وقد تم تنظيم هيكل البحث من فصول ومباحث، يشتمل الفصل الأول على مقدمة البحث وخطة الدراسة، أما الفصل الثاني فيحتوي على الإطار النظري للدراسة من سوق وتسويق وسلوك مستهلك ودوافعه والقطاع غير الرسمي، الفصل الثالث يحتوي على استخلاص المعلومات من الإستبيان الذي وزع ومن ثم تحليلها، أما النتائج والتوصيات فهي لب الفصل الرابع والأخير.

وقد كانت هناك بعض النتائج المستخلصة من أهمها:

- 1- عدم وجود تنمية متوازنة في ولايات السودان أدى إلى ظهور السوق الهامشي.
- 2- هناك تدني تسوقي وشرائي لدى المستهلك السوداني.

أهم التوصيات التي خرج بها هذا البحث التكميلي:

- 1- توفير الخدمات في ولايات السودان كافة والاهتمام والعناية بالحرف الأساسية الإنتاجية من زراعة ورعي خاصة أن هؤلاء الباعة الهامشيين هم في أعمار منتجة.**
- 2تنظيم ورقابة السوق صحياً وأمنياً وبيئياً .**
- 3- حماية المستهلك السوداني من كافة السلع المعيبة والفاسدة وكذلك حفظ حقوقه الأدبية مثل البيع له في أماكن لائقة.**
- 4- تشجيع دور جمعية حماية المستهلك.**
- 5- عدم مصادرة البضاعة من الباعة الهامشيين.**

Abstract:

Consumer behavior is an important element in the marketing research, as a result of hard competition among producers to attract a great number of customers & clients to achieve high potential profitability.

Under this position Informal Market is created. It is a market that its sellers are unknown to the government institutions.

Informal Market offers a relatively low price and located at transportation yards where the handle of goods are possible. But the problem is that the supply of goods in these places is polluted or expired.

In spite of that there is a well consumer admission corresponding with sellers insistency.

The ultimate purpose of this study is to identify the behavior of the Sudanese consumer towards the (informal markets) in Khartoum state during 1997 – 2003.

A sample consisted of (600) consumer was randomly selected and a questionnaire of (15) items was developed for the purpose of the study. Chi-square test (X-test) was used to test the research hypotheses.

Dissertation structure is organized according to section parts, section (1) deals with preface & proposal. Section (2) deals with conceptual framework. Section (3) deals with data collecting & analyzing. Section (4) deals with results & recommendations of the dissertation.

The findings of this study showed that:

- i. The lack of unbalanced development between the states in Sudan leads the existence of this markets.
- ii. The Sudanese consumer is characterized by a weak purchasing power and low awareness about shopping.

The study recommends the following:

- i. Services equity in different states.
- ii. Organizing & directing the market.
- iii. Protecting the Sudanese consumer by providing healthy & secure markets.
- iv. Promoting customer safety programs.
- v. Small sellers need help to grow their capital.

الفصل الأول

خطة الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول : التسويق والسوق والمنافسة

المبحث الثاني : سلوك ودوافع المستهلك والقطاع غير الرسمي

الفصل الثالث

عرض وتحليل البيانات

المبحث الأول : عرض البيانات

المبحث الثاني : تحليل البيانات

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات والمقترحات
لبحوث مستقبلية

المراجع

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

سلوك المستهلك السوداني تجاه الأسواق الهامشية

دراسة حالة ولاية الخرطوم

بحث تكميلي مقدم من الدارس :

ياسر إبراهيم علي أحمد شلي

لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف الأستاذ مشارك :

علي عبد الله آدم

يناير ٢٠٠٥ م