

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

قال تعالى :

(وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي
وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا)

سورة الإسراء

آية (٨٥)

ب

الإهداء

إلى من علمني الصبر والجد ... أبائنا
إلى من علمني العطف والحنان ... أمهاتنا
إلى من علمني التعامل والمحبة ... إخواننا
إلى من علمني الجهد والصبر ... أساتذتنا
إلى كل من علمني السعي والصبر والكد ... أهلينا
إلى كل الزملاء والأصدقاء

الشكر والتقدير

دوما وأبدا .. الوفاء للأوفياء أهل العطاء ودانما لا نستطيع أن
نوفي بحق الأوفياء أو نعطي بالكلمات أهل العطاء فتكون الكلمة شكر
جزيل نتقدم بها مع فائق تقديرنا واحترامنا للوالدة والوالد الأعزاء
وكذلك لجامعه الإمام المهدي التي هيات لنا أفرصه للدراسة وكذلك
لأساتذتنا الأجلاء صناع الغد حملة مشاعل النور والعلم وكل من ساهم
معنا في إخراج هذا البحث بصورته الحالية ونخص بالشكر
البروفيسور / محمد الفاتح محمود بشير المغربي الذي لم يبخل علينا
بمعلوماته والذي بذل جهدا مقذرا و أتاح لنا وقتا لاستخراج هذا البحث .
كل الشكر والود والإعزاز لكل من ساعدنا في دربنا الطويل
مع الحب والامتنان لتيارات العطاء والبذل من لهم علينا حق الوفاء
والولاء.

قائمة المحتويات

البسملة	البيانات	رقم الصفحة
الاستهلال		ا
الإهداء		ب
الشكر والتقدير		ج
قائمة المحتويات		د
قائمة الجداول		هـ
قائمة الأشكال		ز
المستخلص		ح
Abstract		1
		2
المقدمة		
أولا : الإطار العام للبحث		5
ثانيا : الدراسات السابقة		8
ثالثا : التعليق العام للدراسات السابقة		24
الفصل الأول : بحوث التسويق		
المبحث الأول : مفهوم بحوث التسويق		27
المبحث الثاني : بحوث التسويق بين النظرية والحقائق		41
المبحث الثالث : آلية إجراء بحوث التسويق		52
الفصل الثاني : سلوك المستهلك		
المبحث الأول : مفهوم سلوك المستهلك		72
المبحث الثاني : نماذج سلوك المستهلك		84
المبحث الثالث : العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك		97
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية		
المبحث الأول : شركة السكر السودانية		118
المبحث الثاني : مصنع سكر عسلاية		126

	الفصل الرابع : تحليل بيانات الدراسة الميدانية
136	المبحث الأول : عرض وتحليل النتائج
167	المبحث الثاني : اختبار الفرضيات
	الخاتمة
173	أولاً : الاستنتاجات
174	ثانياً : الفرضيات
175	ثالثاً : مقترحات لبحوث مستقبلية
177	المصادر والمراجع
182	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوعات	الصفحة
1	الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	70
2	إنتاج السكر بالشركة خلال أعوام	122
3	يوضح المصانع التابعة لشركة السكر السودانية	123
4	يوضح الوحدات المساعدة	123
5	يوضح إحصائية بالقوة العاملة حتى يونيو 2012م	133
6	تقرير وتاريخ الأداء مصنع سكر عسلايه	134
7	العمر	138
8	المؤهل العلمي	139
9	عدد سنوات الخبرة في الموقع	140
10	الجنس	141
11	استخدام بحوث التسويق له اثر كبير في عملية الإنتاج والتسويق	142
12	تساعد بحوث التسويق المنظمة في تحقيق نسبة ارباح عالية	143
13	بحوث التسويق تساعد المنظمة على تحقيق اهدافها بطريقة مثلى	144
14	بحوث التسويق تمكن المنظمة من التعرف على فرص تسويقية جديدة وزيادة حصتها السوقية	145
15	اصبحت بحوث التسويق وسيلة فعالة لتحقيق المزايا التنافسية	146
16	يساعد التشخيص والتنبؤ الدقيق بالمستهلكين المنظمة في اتخاذ القرارات الملائمة وفي الوقت المناسب	147
17	يساعد التشخيص والتنبؤ الدقيق بالسوق على تفهم سلوك المستهلك	148
18	يعمل التشخيص والتنبؤ الدقيق على تحسين الأداء الإداري وتطويره	149
19	لا يوجد وعي وإدراك واسع بأهمية تطبيق التشخيص والتنبؤ من قبل كافة المسؤولين والمستخدمين	150
20	يؤدي التشخيص والتنبؤ إلى سرعة وسهولة الحصول على المعلومات المالية وإعداد التقارير المالية في الوقت المناسب	151

152	يمثل جمع وتحليل البيانات الخاص بالمستهلك أهم مورد في عملية بحوث التسويق	21
153	جمع وتحليل البيانات له أثره في منظمات الأعمال على تحقيق أهدافها	22
154	أصبح جمع وتحليل البيانات من المعلومات الأساسية للإدارة	23
155	عملية جمع وتحليل البيانات تساعد في اتخاذ القرار المناسب	24
156	يساعد جمع وتحليل البيانات على تفهم الوضع في السوق	25
157	يؤدي استخلاص النتائج إلى إشباع حاجات المستهلكين	26
158	استخلاص النتائج له أثره في تحديد رغبات المستهلكين النهائيين	27
159	تساعد معرفه استخلاص النتائج على تحسين المنتجات الجديدة	28
160	استخلاص النتائج يعتبر وسيلة فعالة لتحقيق أهداف المنظمة	29
161	يؤدي استخلاص النتائج إلى زيادة أرباح المنظمة	30
162	تمثل دراسة سلوك المستهلك مفتاح رئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة	31
163	يحدد سلوك المستهلك الخصائص والملامح الواجب توافرها في المنتجات الجديدة	32
164	يحدد سلوك المستهلك القنوات التوزيعية للسلع الجديدة	33
165	تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى تحديد الرسائل الإعلانية المناسبة	34
166	تزيد دراسة سلوك المستهلك من نسبة المستهلكين للمنظمة	35
167	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وسلوك المستهلك	36
168	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التشخيص والتنبؤ وسلوك المستهلك	37
169	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جمع وتحليل البيانات وسلوك المستهلك	38
170	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخلاص النتائج وسلوك المستهلك	39

قائمة الأشكال

رقم الشكل	البيانات	رقم الصفحة
1	يوضح الهيكل الإداري للمستويات العليا لمصنع سكر عسلاية	132
2	العمر	138
3	المؤهل العلمي	139
4	عدد سنوات الخبرة في الموقع	140
5	الجنس	141
6	استخدام بحوث التسويق له اثر كبير في عملية الإنتاج والتسويق	142
7	تساعد بحوث التسويق المنظمة في تحقيق نسبة أرباح عالية	143
8	بحوث التسويق تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بطريقة مثلى	144
9	بحوث التسويق تمكن المنظمة من التعرف على فرص تسويقية جديدة وزيادة حصتها السوقية	145
10	أصبحت بحوث التسويق وسيلة فعالة لتحقيق المزايا التنافسية	146
11	يساعد التشخيص والتنبؤ الدقيق بالمستهلكين المنظمة في اتخاذ القرارات الملائمة وفي الوقت المناسب	147
12	يساعد التشخيص والتنبؤ الدقيق بالسوق على تفهم سلوك المستهلك	148
13	يقوم التشخيص والتنبؤ الدقيق بتحسين الأداء الإداري وتطويره	149
14	لا يوجد وعي وإدراك واسع بأهمية تطبيق التشخيص والتنبؤ من قبل كافة المسئولين والمستخدمين	150
15	يؤدي التشخيص والتنبؤ إلى سرعة وسهولة الحصول على المعلومات المالية وإعداد التقارير المالية في الوقت المناسب	151
16	يمثل جمع وتحليل البيانات الخاص بالمستهلك أهم مورد في عملية بحوث التسويق	152
17	جمع وتحليل البيانات له أثره في منظمات الأعمال على تحقيق أهدافها	153
18	أصبح جمع وتحليل البيانات من المعلومات الأساسية للإدارة	154
19	عملية جمع وتحليل البيانات تساعد في اتخاذ القرار المناسب	155
20	يساعد جمع وتحليل البيانات على تفهم الوضع في السوق	156

157	يؤدي استخلاص النتائج إلى إشباع حاجات المستهلكين	21
158	استخلاص النتائج له أثره في تحديد رغبات المستهلكين الدهانيين	22
159	تساعد معرفه استخلاص النتائج على تحسين المنتجات الجديدة	23
160	استخلاص النتائج يعتبر وسيلة فعالة لتحقيق أهداف المنظمة	24
161	يؤدي استخلاص النتائج إلى زيادة أرباح المنظمة	25
162	تمثل دراسة سلوك المستهلك مفتاح رئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة	26
163	يحدد سلوك المستهلك الخصائص والملامح الواجب توافرها في المنتجات الجديدة	27
164	يحدد سلوك المستهلك القنوات التوزيعية للسلع الجديدة	28
165	تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى تحديد الرسائل الإعلانية المناسبة	29
166	تزيد دراسة سلوك المستهلك من نسبة المستهلكين بالمنظمة	30
167	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وسلوك المستهلك	31
169	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التشخيص والتنبؤ وسلوك المستهلك	32
170	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جمع وتحليل البيانات وسلوك المستهلك	33
171	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخلاص النتائج وسلوك المستهلك	34

مستخلص البحث

يتناول البحث (اثر بحوث التسويق على سلوك المستهلك) أهمية خاصة في الوقت الحاضر ، ويلاحظ الباحث قلة الاهتمام ببحوث التسويق في الدول النامية و ذلك يعود إلى مشكله البحث ، وتتمثل مشكلة البحث في الأسئلة الآتية :

لماذا يقل الاهتمام ببحوث التسويق في الدول النامية بشكل عام وفي السودان وعلى وجه الخصوص ؟

تتمثل أهمية البحث في المساهمة في تقديم حلول لمشاكل بحوث التسويق بمؤسسات الأعمال .

يهدف البحث إلى المساهمة في تطوير استخدام بحوث التسويق داخل مؤسسات الأعمال .

كما قام الباحث بوضع مجموعة فرضيات تمثلت في التالي :

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق وسلوك المستهلك

واستخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي والمنهج التاريخي

أما حدود البحث المكانية هي مصنع سكر عسلاية والحدود الزمانية هي من عام ٢٠٠٥م إلى ٢٠١٥م .

جاءت هذه الدراسة مقسمة على المقدمة و أربعة فصول رئيسية تضمن الفصل الأول بحوث التسويق والفصل الثاني سلوك المستهلك أما الفصل الثالث الدراسة الميدانية والفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة الميدانية ثم النتائج والتوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية ثم المراجع والملاحق.

وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة على النتائج الآتية : قلة الاهتمام ببحوث التسويق في السودان ، عدم اهتمام مصنع سكر عسلاية بتفعيل دور بحوث التسويق . كما تم التوصل إلى التوصيات الآتية : الاهتمام ببحوث التسويق داخل منظمات الأعمال بالسودان ، تفعيل دور بحوث التسويق بمصنع سكر عسلاية.

Abstract

The research handles (The impact of marketing on consumer behavior) the great significance, especially in the present time. In order to determine the degree of this importance and the extent to which the business foundations. The researcher notes the lack of interest in marketing research in developing countries and leads to the problem of the research which as follows:

Why do the interest in marketing researches decrease in developing countries in general and Sudan in particular ?

The importance of the research represents in the great connections between the marketing research and consumer behavior and its contribution in answering the problems in marketing research in business foundations

The research aims at contributing to the development of marketing research within business foundations.

the researcher has some hypotheses and develop hypotheses which are :

-There is a significant abstract relationship between the research marketing and consumer behavior.

The researcher used in this research descriptive analytical method , historical approach and personal interview.

The limits of the spatial search is Assalaya sugar factory and temporal boundaries are from 2005 to 2015

This study was divided on the front and four main chapters: the first chapter includes Marketing, chapter two includes

Research Consumer Behavior, Chapter three is about the Sudanese Sugar Company and fourth chapter contains view and analyze of the results and test hypotheses and findings, recommendations and proposals for research Future and references and appendices.

The researcher found through this study, the following results:

Research Lack of interest in marketing in the Sudan, the lack of interest in sugar Assalaya factory activating the role of marketing research

The recommendations:

Interest in marketing research within business organizations in Sudan, activating the role of marketing research plant sugar Assalaya,