

الآية

قال تعالى :

(إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ ﴿٢٩﴾)

صدق الله العظيم

سورة فاطر الآية 29

الإهداء

إلى روح والدتي العزيزة طيب الله ثراها وتغمدها بوسع رحمته واسكنها فسيح جناته

إلى أبي العزيز الصابر

إلى من تزهو بهم الحياة وتحلو معهم مرارة الأيام شقيقاتي الذين أحاطوني دائماً
بالحب والاحترام

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوة، زملائي وأصدقائي الأعزاء

أهديكم جميعاً ثمرة جهدي أمل من الله أن يوفقني لخدمة العلم والمعرفة

الشكر والعرفان

الحمد لله وفقني على المقدرة لكتابة هذا البحث

وهياً الأسباب وذل الصعاب

كما أتقدم بوافر الشكر لجامعة البحر الأحمر و كلية الدراسات العليا إدارة الأعمال

ولا انسى جميع اساتذتي بكلية الدراسات العليا إدارة الاعمال.

وأخص بالشكر أجزله إلى أستاذتي ومشرفتي

الدكتورة/ ماريا ابيه يوسف محمد

لما قدمته لي من توجيهات ونصائح كان لها الأثر الكبير في انجاز هذا البحث

وختاماً أتقدم بالشكر والتقدير لكل من شارك برأي أو مراجعة أو معلومة ليخرج هذا البحث في

شكله الحالي

وأسأل الله الكريم أن يجزي الجميع خير الجزاء

المستخلص

دراسة سلوك المستهلك في زيادة المبيعات لكل شركة دراسة لمعرفة حاجات ورغبات المستهلك، وكيف يقوم الأفراد باتخاذ قرارات إنفاق مواردهم المتاحة من الأموال، الوقت، والمجهود لشراء ما يشبع رغباته. ولذلك كان الهدف من هذه الدراسة توضيح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. وقد إتبعنا الدراسة منهج دراسة الحالة إعتماًداً على الأسلوب الوصفي التحليلي، واختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة. وقد خلصت الدراسة الي أهم النتائج الآتية:

- يؤثر السلوك الشرائي للمستهلك في تحديد كمية المبيعات.
- يؤثر السلوك الشرائي للمستهلك في تحديد سياسة التوزيع.
- يؤثر السلوك الشرائي للمستهلك في إختيار افراد قوى البيع.
- يؤثر السلوك الشرائي للمستهلك في إختيار عملية الإعلان

وخلص البحث الى أهم التوصيات:

- يجب أن توضع خطة التسويق لكل شركة بناءً على نتائج الدراسة التي تتعلق بسلوك المستهلك.
- الإهتمام بالتقارير المستمر هو الإحتفاظ بها ومقارنتها بين الأداء الفعلي والأداء المخطط له.
- المحافظة على حصة السوق من خلال الإهتمام والمتابعة المستمرة لحاجات ورغبات المستهلك.
- الإهتمام بأفراد قوى البيع من ناحية التدريب والتأهيل و التحفيز.

ABSTRACT

Study the consumer behavior in increasing sales for each company. Study to know the needs and desires of the consumer, and how individuals make decisions to spend their available resources of money, time, and effort to purchase what satisfies his desires. Therefore, the aim of this study was to clarify the factors affecting consumer behavior. The study followed the case study approach based on the descriptive analytical method, and the selection of a simple random sample from the study population. The study concluded the following main results:

- Consumer purchasing behavior influences the amount of sales.
- Consumer purchasing behavior affects the determination of the distribution policy.
- Consumer purchasing behavior affects the choice of sales force personnel.
- The purchasing behavior of the consumer affects the choice of the advertising process

The research concluded the most important recommendations:

- The marketing plan for each company should be based on the results of the study that relates to consumer behavior.
- Attention to continuous reporting is to maintain and compare actual and planned performance.
- Maintaining the market share through constant attention and follow-up to the needs and desires of the consumer.
- Attention to the members of the sales force in terms of training, qualification and motivation.

أولاً: قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	المحتوى
أ	البسمة
ب	الاية
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	ملخص الدراسة
و	Abstract
ز	قائمة الموضوعات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
	أساسيات البحث
2	أولاً: المقدمة
5	ثانياً: الدراسات السابقة
	الفصل الاول: سلوك المستهلك
9	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك
15	المبحث الثاني: السلوك الشرائي لدى المستهلك
19	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
	الفصل الثاني: المبيعات
32	المبحث الأول: إدارة و وظائف إدارة المبيعات
38	المبحث الثاني: سياسات التوزيع
	الفصل الثالث: دراسة الحالة
41	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن مصنع جوفر
43	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
45	المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية
48	المبحث الثاني : تحليل البيانات الشخصية
51	المبحث الثالث : تحليل البيانات الأساسية للدارسة

الفصل الخامس: الخاتمة	
58	النتائج
59	التوصيات
60	قائمة المصادر والمراجع
62	الملاحق

ثانياً: فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	التسلسل
46	درجات مقياس ليكرت.	(1-5)
47	مقياس الصدق والثبات	(2-5)
48	العمر	(3-5)
49	المؤهل العلمي	(4-5)
50	الدخل الشهري	(5-5)
51	الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمستهلك وتحديد كمية المبيعات.	(6-5)
52	الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمستهلك في تحديد سياسة التوزيعية.	(7-5)
53	الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمستهلك واختيار أفراد قوى البيع.	(8-5)
54	الفرضية الرابعة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمستهلك واختيار العملية الإعلامية.	(9-5)
55	اختبار مربع كآي للفرضية الأولى	(10-5)
55	اختبار مربع كآي للفرضية الأولى	(11-5)
56	اختبار مربع كآي للفرضية الثانية	(12-5)
56	اختبار مربع كآي للفرضية الثالثة	(13-5)

ثالثاً: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	التسلسل
25	يوضح أنظمة مكونات شخصية الفرد	(1-2)
30	يوضح نماذج تعلم الاستجابة والمثير	(2-2)
32	يوضح إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية	(3-3)
33	يوضح وظائف إدارة المبيعات	(4-3)
39	يوضح التوزيع المباشر وغير المباشر	(5-3)
48	يوضح العمر	(6-5)
49	يوضح المؤهل العلمي	(7-5)
50	يوضح المستوي الوظيفي	(8-5)

رابعاً : قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	التسلسل
62	الاستبانة	1
67	محكموا الاستبانة	2