

الآية

قال الله تعالى :

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ

عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى من أعطتني الحب والحنان ،،، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء ،، إلى من

سهرت الليالي لأنام في راحة ،، إلى أنصع وأطيب قلب

والدتي ،،،، متعها الله بالصحة والعافية

إلى روح والدي ،،، تغمده الله بواسع الرحمة والمغفرة ، اللهم أسكنه فسيح

جناتك مع الصديقين والشهداء وحسن أولئك رفيقا.

إلى من جمعتني معهم ظلمة رحم واحد وحبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم

فؤادي ،،،، إخوتي وأخواتي

إلى جميع الأحبة والأصدقاء الذين عشت وتقاسمت معهم مواقف لا يمكن

نسيانها ،،،، أصدقائي

إلى جميع من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري

أحمد الله على ذلك.

الشُّكْرُ وَالْعِرْفَانُ

الحمد لله الذي أحق بالحمد والثناء والشكر والعرفان وأصلي وأسلم على الحبيب المصطفى
والمعلم الهمام محمد بن عبد الله عليه صلوات الله وسلامه .

أتقدم بجزيل شكري وتقديري وعرفاني إلى جامعة البحر الأحمر التي أعطتني الكثير من ذخرها
والشكر موصول لعميد وأسرة كلية الدراسات العليا ومكتبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
وقسم الإدارة لمعاونتهم لي في إتمام البحث ، وأخص بالشكر ؛

الدكتورة الفاضلة / فاطمة سراج الدين الجزولي

التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث بنصحها وتوجيهها وإرشاداتها النيرة، كما لا يفوتني أن
أشكر

الأستاذ / صلاح محمد البلولة

لما قدمه لي من مساعدة في الإعداد الفني والتحليلي والترجمة لهذا البحث له الشكر والتقدير،

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان لكافة أفراد الدفعة المميزة (13)

والحمد لله والشكر له جلّ وعلا في الأول وفي الآخر ،،،

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على هذا السلوك ، وبيان كيفية تأثير السعر على القرار الشرائي للمستهلك ، كما هدفت إلى التعريف بعناصر المزيج التسويقي التي تؤثر في عملية إتخاذ قرار الشراء .

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التاريخي لتتبع الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومنهج دراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها ما يلي:

- تطبيق عناصر المزيج التسويقي يلعب دوراً هاماً في تسعير المنتجات.

- الاسعار المطروحة من قبل المصنع تحظى بقبول ورضا العملاء.

- يساهم التسعير المخفض في زيادة المبيعات.

تأسيساً على النتائج أعلاه؛ توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- العمل على التطبيق الكلي لعناصر المزيج التسويقي لخفض الأسعار.

- ضرورة إنشاء مراكز بيع مخفض لإجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- عقد دورات تدريبية راتبية لرجال البيع والتسويق.

Abstract

The study aimed at identify the consumer's conduct and the influence factors on consumer's conduct, stating how price effects on the consumer's purchasing decision, also it aimed at identify the factors of marketing-mix that are effect on making-decision to purchasing process.

The research followed the analytical descriptive method in addition to the historical method to track the literature reviews which related to the subject of the study, in addition to the case study.

The research reached to number of results, the most important of which are the followings:

- The applying of the marketing-mix factors plays a great role in pricing the products.
- Prices offered by the factory are accepted and satisfied by customers
- The fluctuation of price down and up, affects in adopting a flexible pricing policy.

Based on the above results, the study recommends the following:

- Full application should be conducted on the factors of marketing-mix in order to adequate setting to the prices
- The necessity to establish low sale centers to attract a great number of consumers.
- Holding training courses for sales men and marketing.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
	البسمة
أ	الآية
ب	الإهداء
ت	الشكر والعرفان
ث	المستخلص
ج	Abstract
ح - خ	قائمة الموضوعات
د - ذ	قائمة الجداول
ر	قائمة الأشكال
ز	قائمة الملاحق
الفصل الأول أساسيات البحث	
1	أولاً : خطة البحث
4	ثانياً : الدراسات السابقة
الفصل الثاني التسعير وسلوك المستهلك	
9	المبحث الأول : مفهوم السعر
16	المبحث الثاني : مفهوم سلوك وحماية المستهلك
27	المبحث الثالث : تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى على السعر
44	المبحث الرابع : أثر السعر على المستهلك
الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
53	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن مصنع جوفر للمشروبات الغازية ، بورتسودان
59	المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية
67	المبحث الثالث : تحليل بيانانلدراسة
89	المبحث الرابع : إختبار الفرضيات
الفصل الرابع النتائج والتوصيات	
74	أولاً : النتائج
75	ثانياً : التوصيات
76	ثالثاً : توصيات بدراسات مستقبلية
77	رابعاً : قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
62	معامل ارتباط قياس الصدق الذاتي للعبارات	(1/3)
63	تفسير نتائج المقياس	(2/3)
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3/3)
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي	(4/3)
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	(5/3)
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	(6/3)
72	قياس العبارة : سعر المنتج المناسب له تأثير أقوى في سرعة دافعية قرار المشتري	(7/3)
73	قياس العبارة : تتمتع المنتجات بقابلية تخفيضات عالية مما يزيد من الطلب عليها	(8/3)
74	قياس العبارة : توجد علاقة بين الكمية المعروضة من السلع وسعرها	(9/3)
75	قياس العبارة : الإعلان المستمر عن تخفيضات في السلع ذو فعالية في استمالة الشراء من قبل المستهلك	(10/3)
76	قياس العبارة : مراكز البيع المخفض بسعر المصنع تزيد من إقبال المستهلك	(11/3)
77	قياس العبارة : يفضل المستهلك السلعة المنخفضة السعر بغض النظر عن جودتها	(12/3)
78	قياس العبارة : بعض المستهلكين يفضلون جودة السلعة بغض النظر عن سعرها	(13/3)
79	قياس العبارة : توجد علاقة بين سعر المنتج المنخفض وجودته	(14/3)
80	قياس العبارة : سعر المنتج المنخفض وجودته يزيدان من مبيعاته	(15/3)
81	قياس العبارة : يتسم المنتج بجودة عالية مما يسهل طرحه بسعر مناسب	(16/3)
82	قياس العبارة : معرفة كيفية تسعير المنتجات بالشكل الملائم تزيد من الطلب على تشكيلاتها المختلفة	(17/3)
83	قياس العبارة : المنتجات ذات التسعير ال ملائم و المعقول تحفز المنتج بطرح تشكيلات متنوعة للأسواق	(18/3)
84	قياس العبارة : المستهلكون ينجذبون للمنتجات المتنوعة وبأسعار منخفضة	(19/3)
85	قياس العبارة : يجوز للمنتج أن يغير السعر لصالح المستهلك في حالات الضرورة	(20/3)
86	قياس العبارة : قياس قوة العائد الربحي من خلال تشكيلة المنتجات الأكثر مبيعاً	(21/3)
88	إثباتات الفرضية الأولى	(22/3)
90	إثباتات الفرضية الثانية	(23/3)
92	إثباتات الفرضية الثالثة	(24/3)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	اهتمام المنشأة بالهدف من وجود السلعة وجودتها	(1/2)
30	انواع استجابة المستهلك للسعر	(2/2)
52	العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر	(3/2)
55	الهيكل التنظيمي لمصنع جوفر للمشروبات الغازية	(1/3)
64	حساب معامل ثبات اختبار الاستبانة	(2/3)
67	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3/3)
69	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(4/3)
70	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	(5/3)
71	توزيع افراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(6/3)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
(1)	أسماء الأساتذة المحكمين بجامعة البحر الأحمر
(2)	الهيكل التنظيمي لمصنع جوفر للمشروبات الغازية ، بورتسودان
(3)	خطاب طلب تحكيم الاستبانة للأساتذة بجامعة البحر الأحمر
(4)	الخطاب الموجه للمنشأة والعاملين فيها (مجتمع الدراسة)
(5)	الجزء الأول من استبانة البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة
(6)	الجزء الثاني من استبانة بيانات الدراسة