

عنابي بن عيسى

سلوك المستهلك

عوامل التأثير النفسية



الجزء الثاني

ديوان المطبوعات الجامعية

الفهرس

الفصل الأول

9	سلوك المستهلك ودوره الإستراتيجي في التسويق
10	1-1- تعريف سلوك المستهلك
13	1-2- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك
14	1-3- المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك
21	1-4- أهمية دراسة سلوك المستهلك
26	أسئلة والتطبيقات
28	هوامش الفصل

الفصل الثاني

29	الدوافع
32	1-2- ما هي الدوافع ؟
34	2-2- تقسيم الدوافع
34	2-2-1- الدوافع الأولية، الإنتقائية ودوافع للتعامل
34	2-2-2- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية
35	2-2-3- الدوافع المتعة، والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي
36	2-3- أنواع السلوك الدافعي
36	2-3-1- السلوك المتمم
36	2-3-2- السلوك الإجرائي أو الوسيلى
37	2-3-3- السلوك الإحلالى
38	2-4- مشاكل فهم الدوافع
39	2-5- الإستراتيجية التسويقية على أساس التعارض في الدوافع
40	2-5-1- التعارض في الدوافع في حالة الاقتراب الكامل
40	2-5-2- التعارض في الدوافع (الإقتراب والتجنب)
40	2-5-3- التعارض في الدوافع في حالة التجنب الكامل
41	2-6- نظريات مختارة من نظريات الدوافع
42	2-6-1- نظرية الدوافع لفرويد
43	2-6-2- نظرية هيكله الحاجات لماسلو
50	2-6-3- نظرية هرمزبرج ذات العاملين
54	2-6-4- نظرية ألدرفر

56	2-6-5- نظرية الحاجات المكتسبة
58	2-6-6- نظرية التوقع لفروم
63	2-7-7- تقنيات قياس الدوافع
64	2-7-1- المقابلات الحرة الشخصية أو " المتعمقة "
66	2-7-2- المقابلات الجماعية
71	2-7-3- التقنيات الإسقاطية
76	أسئلة وتطبيقات
80	هوامش الفصل
	الفصل الثالث
83	الإدراك
85	3-1- تعريف الإدراك
87	3-2- هل يتساوى الإدراك لنفس المثير ؟
88	3-2-1- التعرض الانتقائي
89	3-2-2- التحويل الانتقائي
90	3-2-3- التذكر الانتقائي
90	3-3- العوامل المؤثرة في الإدراك
91	3-3-1- مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير
95	3-3-2- مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد
97	3-3-3- مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية
98	3-4- العوامل التي تتحكم في عملية الإدراك
98	3-4-1- إختيار المثيرات
99	3-4-2- تنظيم وترتيب المثيرات
101	3-5- المخاطرة المدركة
102	3-5-1- مفهوم المخاطرة المدركة
104	3-5-2- أنواع المخاطر المدركة
106	3-5-3- وسائل تخفيض المخاطرة
110	3-5-4- التطبيقات التسويقية للمخاطرة المدركة
113	أسئلة و تطبيقات
115	هوامش الفصل

الفصل الرابع

117	التعلم
118	1-4- تعريف التعلم
120	2-4- نظريات التعلم
121	1-2-4- النظريات الترابطية
129	2-2-4- نظريات التعلم المعرفية
132	3-4- مبادئ التعلم
133	1-3-4- منحنيات التعلم المكتسب
136	2-3-4- مبدأ الإنطفاء
137	3-3-4- الإستعادة التلقائية
138	4-3-4- التعميم
140	5-3-4- التمييز
149	6-3-4- مبدأ التدعيم
155	4-4- تقنيات قياس التعلم
156	1-4-4- قياس الإحتفاظ بالمعلومات
159	2-4-4- مؤسسات قياس الإحتفاظ
162	أسئلة وتطبيقات
164	هوامش الفصل

الفصل الخامس

167	الشخصية والصورة الذاتية
169	1-5- تعريف الشخصية
170	2-5- محددات الشخصية
171	3-5- نظريات الشخصية
171	1-3-5- نظرية السمات
173	2-3-5- نظرية الأنماط
177	3-3-5- النظرية التشكيلية
179	4-3-5- نظرية الصورة الذاتية
182	4-5- التطبيقات في مجال التسويق
184	أسئلة وتطبيقات
186	هوامش الفصل

الفصل السادس

189.....	الإتجاهات
191.....	6-1- تعريف الإتجاهات
194.....	6-2- المكونات الأساسية للإتجاهات
195.....	6-2-1- المكون الإدراكي
197.....	6-2-2- المكون العاطفي
197.....	6-2-3- المكون السلوكي
202.....	6-3- تكوين الإتجاهات
205.....	6-4- وظائف الإتجاهات
205.....	6-4-1- وظيفة التعديل
205.....	6-4-2- وظائف الدفاع عن الذات
206.....	6-4-3- وظيفة التعبير عن القيم
206.....	6-4-4- وظيفة المعرفة
207.....	6-5- قياس الإتجاهات
222.....	6-6- تغيير الإتجاهات
223.....	6-6-1- مبدأ الثبات
224.....	6-6-2- مبدأ التناغم أو الترابط بين الإتجاهات
227.....	6-7- إستراتيجية تغيير الإتجاهات
231.....	أسئلة وتطبيقات
233.....	هوامش الفصل

الفصل السابع

237.....	إنتشار المنتجات الجديدة
239.....	7-1- تعريف عملية إنتشار المنتجات الجديدة
241.....	7-2- تعريف المنتج الجديد
245.....	7-3- تقسيم الأفراد بحسب درجة الإقبال على المنتجات الجديدة
248.....	7-4- مراحل عملية تبني المستهلك للسلع الجديدة
249.....	7-4-1- مرحلة الوعي بوجود السلعة (الإنبهاه)
249.....	7-4-2- مرحلة الإهتمام بالسلعة
249.....	7-4-3- مرحلة التقييم
250.....	7-4-4- مرحلة تجربة السلعة
250.....	7-4-5- مرحلة التبني
251.....	7-5- المصادر الفعالة للمعلومات في المراحل المختلفة لعملية التبني
252.....	7-6- خصائص المستهلك المبتكر

257.....	7-7- التأثير الشخصي وعلاقته بتبني المنتجات الجديدة
258.....	8-7- خصائص المنتج وعلاقته بتبني المنتجات الجديدة
258.....	7-8-1- الميزة النسبية
258.....	7-8-2- الملائمة
259.....	7-8-3- التعقد
259.....	7-8-4- قابلية التقسيم
260.....	7-8-5- إمكانية التوضيح أو الملاحظة
261.....	أسئلة وتطبيقات
263.....	هوامش الفصل
الفصل الثامن	
265.....	بعض النماذج لسلوك المستهلك النهائي
268.....	8-1- ماذا نعني بنموذج سلوك المستهلك ؟
270.....	8-2- أهمية النماذج في سلوك المستهلك
271.....	8-3- حدود استعمال النماذج
272.....	8-4- نموذج نيكوسيا
276.....	8-5- نموذج Blackwell و Kollat, Engel
282.....	8-6- نموذج هوارد شيث Howard et Sheth
289.....	8-7- مقارنة بين النماذج
293.....	أسئلة وتطبيقات
294.....	هوامش الفصل
297.....	قائمة المراجع
297.....	أولا : الكتب العربية المختارة
299.....	ثانيا : الكتب الأجنبية المختارة
304.....	ثالثا : الدوريات الأجنبية المختارة
306.....	الفهرس

أنجز طبعه على مطابع

ديوان المطبوعات الجامعية
الساحة المركزية - بن عكنون
الجزائر