

أ.د محمود جاسم الصميدعي
د. ردينة عثمان يوسف

سلوك المستهلك



المحتويات

11	 المقدمة
----	---------------

الفصل الأول

مداخل دراسة سلوك المستهلك

15	 المقدمة
16	 أولاً: المفهوم العام للسلوك
17	 ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك
21	 ثالثاً: نماذج دراسة سلوك المستهلك
22	 أ- النظرية الاقتصادية
26	 ب- النماذج السلوكية

الفصل الثاني

النماذج الجزئية لدراسة وتفسير سلوك المستهلك

41	 المقدمة
42	 أولاً: نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك
42	 أ- نموذج Rosenberg
43	 ب- نموذج Dulany
44	 ج- نموذج القصد Fishbein
45	 ثانياً: النموذج العرضي Stochostiques
52	 ثالثاً: نماذج الإسناد إلى التكوين النفسي للفرد
67	 رابعاً: نظريات إسناد السلوك إلى الدوافع

الفصل الثالث

المدخل الكمي الحديث في دراسة سلوك المستهلك

73	 المقدمة
74	 أولاً: الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء

74	أ- الميزة أو السمة.....
74	ب- التميز.....
74	ج- الأهمية.....
74	د- الخاصية المحددة للقرار (الميزة).....
76	ثانياً: طرق تحديد الخصائص التي تعتبر المعيار لاتخاذ القرار.....
76	أ- طريقة الملاحظة والتجربة.....
76	ب- تقنية البحث عن الدوافع.....
76	ج- تقنية تعدد المتغيرات.....
78	د- طريقة الاستبيان الثنائي.....
79	ثالثاً: مكونات النماذج المتعددة الخصائص.....
79	أ- الموقف يمثل تهيئة الفرد تجاه الموضوع.....
80	ب- الخصائص.....
80	ج- قوة الاعتقاد.....
80	د- جانب التقييم.....
80	رابعاً: أنواع النماذج المتعددة الخصائص.....
81	أ- نماذج الرضا.....
88	ب- النماذج العجمية.....
90	ج- النماذج الخطية الإضافية.....

الفصل الرابع

إجراءات اتخاذ قرار الشراء

101	المقدمة.....
102	أولاً: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء.....
104	ثانياً: مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء.....
104	أ- الأهداف.....
105	ب- الشعور بالحاجة.....
108	ج- مؤثرات التجارب السابقة.....
108	د- البحث عن المعلومات.....
109	هـ- مرحلة تقييم المعلومات.....
109	و- تحديد الحلول الممكنة.....
110	ز- تقييم الحلول.....

110	ح- مقارنة الحلول مع مستوى الرضا
110	ط- اتخاذ قرار الشراء
111	ي- ما بعد اتخاذ قرار الشراء
112	ثالثاً: العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء
113	رابعاً: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء
113	أ- المقترح
113	ب- المؤثر
114	ج- المشتري
114	د- المستهلك
115	خامساً: أنواع قرارات الشراء
115	أ- قرار الشراء المركب أو المعتبر
116	ب- قرار شراء تقليل التنافر
117	ج- قرار الشراء المعتاد (الروتين)
119	د- قرار الشراء الباحث عن التنويع والتغيير
120	هـ- قرار شراء المنتجات الجديدة

الفصل الخامس

سلوك المستهلك كنظام

125	المقدمة
127	أولاً: المكونات النفسية لسلوك المستهلك
127	أ- الدوافع
134	ب- الإدراك
141	ثانياً: المخرجات (الأجوبة)
141	أ- الصورة
144	ب- المعتقدات والمواقف
147	ج- الشخصية
152	د- التعلم

الفصل السادس

أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

163	المقدمة
165	أولاً: أثر المنتج في اتخاذ قرار الشراء

165	أ- مفهوم المنتج.....
166	ب- أثر المنتج على سلوك الشراء.....
167	ج- مستويات المنتج.....
168	د- أنواع السلع وأثرها على سلوك المستهلك.....
171	هـ- دورة حياة المنتج ودور أفعال المشترين.....
173	و- أثر التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء.....
178	ثانياً: أثر السعر على اتخاذ قرار الشراء.....
178	أ- مفهوم السعر.....
179	ب- العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار.....
185	ثالثاً: أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء.....
185	أ- مفهوم الترويج.....
186	ب- دور المستهلكين في تحديد محتوى الرسالة.....
188	ج- دور المنظمة في تحديد محتوى الرسالة.....
191	د- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.....
200	رابعاً: أثر التوزيع على سلوك المستهلكين.....
200	أ- مفهوم التوزيع.....
200	ب- أهداف التوزيع.....
201	ج- مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية.....
202	د- اختيار المنافذ التوزيعية.....

الفصل السابع

التأثيرات المرجعية للسعر والترويج على سلوك المستهلك في اختيار العلامة التجارية

207	مقدمة.....
208	أولاً: مدخل تمهيدي للمفاهيم الأساسية.....
212	ثانياً: التأثيرات المرجعية على استجابة المستهلك.....
212	أ- المنفعة.....
214	ب- اختيار العلامة.....

215		ثالثاً: تشكيل النقطة المرجعية
215		أ- الترويج
218		ب- السعر

الفصل الثامن

الجماعات المرجعية وأثرها على سلوك المستهلك

223		مقدمة
224		أولاً: الأسرة
228		ثانياً: الجماعات
229		ثالثاً: التأثير الشخصي
232		رابعاً: المستوى الثقافي
239		خامساً: أثر الطبقة الاجتماعية
240		أ- الأعلى الأعلى
240		ب- الأوسط الأعلى
240		ج- المتوسط الأعلى
241		د- الطبقة المتوسطة
241		هـ- الطبقة العاملة
241		و- الطبقة الأدنى الأعلى
242		ز- الطبقة الدنيا الأدنى

الفصل التاسع

التجزئة القطاعية لسوق المستهلكين

245		مقدمة
245		أولاً: مفهوم تجزئة سوق المستهلكين
247		ثانياً: إجراءات تجزئة سوق المستهلكين
248		ثالثاً: شروط التجزئة الفعالة
249		رابعاً: فوائد تجزئة أسواق المستهلكين
250		خامساً: العوامل المؤثرة على تجزئة أسواق المستهلكين

250	أ- العوامل الجغرافية.....
251	ب- العوامل السكانية.....
252	ج- العوامل السايكوغرافية.....
253	سادساً: اختبار صحة التجزئة القطاعية للمستهلكين.....
254	أ- التنبؤ بالمبيعات.....
258	ب- التأكد من وجود علاقة.....
260	ج- اختبار كاي (x^2).....
265	سابعاً: الانتقال من السوق الشامل إلى القطاع السوقي.....
267	أ- خصائص الأسواق.....
268	ب- سياسات اختبار السوق المستهدف.....
271	المراجع.....