

عنابي بن عيسى

سلوك المستهلك

عوامل التأثير البيئية



الجزء الأول

ديوان المطبوعات الجامعية

الفهرس

الفصل الأول

13	طبيعة سلوك المستهلك
15	1-1- من هو المستهلك؟
15	1-1-1- الأفراد
16	1-1-2- المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون
16	2-1- تعريف سلوك المستهلك
20	3-1- أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
21	4-1- أهداف دراسة سلوك المستهلك
24	5-1- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
24	1-5-1- علم النفس
25	2-5-1- علم الاجتماع
25	3-5-1- علم النفس الاجتماعي
25	4-5-1- علم الأجناس
26	5-5-1- علم الاقتصاد
29	6-5-1- علم الاقتصاد المنزلي
30	7-5-1- علم دراسة خصائص السكان
30	8-5-1- علم الإحصاء
31	6-1- المزيج التسويقي وسلوك المستهلك
34	7-1- تطور المفهوم التسويقي وسلوك المستهلك
34	1-7-1- التوجه نحو الإنتاج
37	2-7-1- التوجه نحو البائع والتوجه نحو تصريف السلعة
38	3-7-1- التوجه نحو التسويق
44	أسئلة وتطبيقات
46	هوامش الفصل

الفصل الثاني

49	المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية
51	1-2- المشتركون في الشراء
53	2-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
56	1-2-2- التعرف على المشكلة عملية اتخاذ القرار الشرائي
59	2-2-2- البحث عن المعلومات
62	3-2-2- تقييم البدائل المتاحة

66	2-2-4- إختيار البديل الأفضل
90	2-2-5- قرار الشراء
93	2-2-6- الشعور اللاحق للشراء
97	2-3- أنماط السلوك الشرائي
98	2-3-1- أسلوب الحل المسهب
99	2-3-2- أسلوب الحل المحدود
100	2-3-3- أسلوب الحل الروتيني
101	2-3-4- أسلوب الحل متوسط المدى
104	أسئلة وتطبيقات
107	هوامش الفصل

الفصل الثالث

111	الثقافة
112	3-1- تعريف الثقافة
114	3-2- خصائص الثقافة
121	3-3- قياس الثقافة
121	3-3-1- الطرق الإسقاطية
123	3-3-2- الملاحظة الميدانية
124	3-3-3- تحليل المحتوى
125	3-3-4- قياس الثقافة بواسطة أدوات قياس القيم
128	3-4- الثقافة والتسويق الدولي
128	3-4-1- المنتج
129	3-4-2- التسعير
131	3-4-3- التوزيع
131	3-4-4- الترويج
133	3-5- الثقافات الجزئية
133	3-5-1- الجنسيات
134	3-5-2- الديانات
134	3-5-3- المناطق الجغرافية
135	3-5-4- السن
137	أسئلة وتطبيقات
138	هوامش الفصل

الفصل الرابع

141	الطبقات الاجتماعية
143	1-4- تعريف الطبقة الاجتماعية
144	2-4- الخصائص الهامة للطبقات الاجتماعية
147	3-4- الفئات المختلفة للطبقات الاجتماعية
154	4-4- قياس الطبقة الاجتماعية
154	1-4-4- طريقة القياس الذاتية
155	2-4-4- طريقة الشهرة
155	3-4-4- الطريقة الموضوعية
159	4-4-4- الشروط الواجب توافرها في القياس الجيد للطبقة الاجتماعية
160	5-4-4- عيوب طرق قياس الطبقة الاجتماعية
162	5-4- الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على الإستراتيجيات التسويقية
169	أسئلة وتطبيقات
171	هوامش الفصل

الفصل الخامس

173	الجماعات المرجعية
175	1-5- تعريف الجماعة المرجعية
176	2-5- المفاهيم المرتبطة بالجماعة المرجعية
179	3-5- الأنواع المختلفة للجماعات المرجعية
179	1-3-5- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية
179	2-3-5- الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية
180	3-3-5- جماعات العضوية
199	4-5- العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية
199	1-4-5- المعرفة والخبرة
200	2-4-5- مدى مظهرية السلعة
203	3-4-5- درجة المخاطرة المدركة
203	4-4-5- الشعور بالثقة أو عدم الثقة
204	5-4-5- نفوذ الجماعة المرجعية
205	أسئلة وتطبيقات
208	هوامش الفصل