



# المملكة العربية السعودية

توصيف مادة

Course Description

جامعة الملك عبدالعزيز

كلية الأعمال برباط (طلاب الانتساب)

اسم المقرر	الرمز	الرقم	عدد الوحدات				صورة الكتاب
			نظري	عملي	تدريب	معتمد	
سلوك المستهلك	(MRK 303)		3	-	-	3	
متطلبات سابقة			مبادئ التسويق (MRK 152)				
تعريف المادة			<p>تعريف مختلف المبادئ والمفاهيم المرتبطة بعلم سلوك المستهلك باعتباره من العلوم الحديثة نسبياً والتي أصبحت تلعب دوراً هاماً في معظم القرارات التسويقية والتي احتلت مكاناً بارزاً لدى الباحثين منذ بداية الستينات ، وترتكز المادة على الجانب التحليلي من خلال التعرض لأهم النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية .. ويطلب من الدارس لهذه المادة الرجوع إلى عدد من المراجع والدوريات العلمية ، بالإضافة إلى المشاركة النشطة في المناقشات بغرض تنمية قدراته على التحليل واستنباط النتائج التي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية .</p>				
أهداف المادة			<p>بناء إدراك الطالب بالنظريات العلمية المفسرة للسلوك الانساني بشكل عام و العملاء بشكل خاص. بناء إدراك الطالب بان هدف فهم السلوك هو الخطوة الأولى لإمكانية التنبؤ به و من ثم التأثير عليه نحو التعامل مع المنظمة في ظل منافسة عالية عالمية. أهمية دور الماركة والعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك في ظل المنافسة العالمية. توضيح العلاقة بين تخطيط المزيج التسويقي للمخرجات و سلوك المستهلك و خطوات اتخاذه القرار الشرائي. تطوير فهم الطالب لمرحل اتخاذ القرار الشرائي للعميل و تفسيرها و التنبؤ بها كتطبيق لدراسة سلوك المستهلك، مع توضيح أهم العوامل المؤثرة فيها مثل العوامل الديموجرافية و السيكوجرافية و موقف العميل و المنافسة .</p>				
الكتاب المقرر			<p>سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات</p> <p>تأليف د . طلعت اسعد د . ياسر الخطيب د . طارق خزندار</p> <p>1426 هـ</p>				
محتويات المقرر	الفصل الأول		سلوك المستهلك .. اساس العمل التسويقي المتكامل				
	الفصل الثاني		آلية قرار الشراء لدى المستهلك				
	الفصل الثالث		أدوار العائلة في العملية الشرائية				
	الفصل الرابع		تصرفات المستهلك بعد الشراء .. الرضا وعدم الرضا				

الولاء للمنتجات	الفصل الخامس
السلوك الشرائي لمشتري المنشآت	الفصل السادس
الدوافع .. المحرك الرئيسي لسلوك المستهلك	الفصل السابع
الإدراك .. اول سلم الإشباع	الفصل الثامن
التعلم .. الوسيلة الوحيدة للإستحواذ والإستقراء في ذهن المستهلك	الفصل التاسع
الإتجاهات .. حصيلة الجهود المستمرة للتسويق المتكامل	الفصل العاشر
الثقافة	الفصل الحادي عشر
الطبقات الإجتماعية	الفصل الثاني عشر
الجماعات المرجعية	الفصل الثالث عشر
أحمدان الصبحي <a href="mailto:hsubhi@hotmail.com">hsubhi@hotmail.com</a> ملاحظة : أي مستجدات على المادة تجدونها في صفحتي الشخصية على الرابط التالي مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح <a href="http://hsubhi.kau.edu.sa/Default.aspx?Site_ID=0004029&amp;lng=AR">http://hsubhi.kau.edu.sa/Default.aspx?Site_ID=0004029&amp;lng=AR</a>	لمزيد من الإستفسار والإيضاح