

عدد الوحدات				Code No.	الرمز / الرقم	اسم المقرر
معتد	تدريب	عملي	نظري			
3	-	-	3	MRK 303	تسويق 303	سلوك المستهلك "انتساب"
يعرض المقرر في: [1436/2015] الفصل الأول						المقرر: [√] إجباري [] اختياري
أ. وجدان محمد صالح كاتب						أستاذة المادة
Wejdan.katib@gmail.com						البريد الإلكتروني
مبادئ التسويق MRK 152						المتطلب السابق للمادة
<p>تعريف المادة :</p> <p>تعريف مختلف المبادئ والمفاهيم المرتبطة بعلم سلوك المستهلك باعتباره من العلوم الحديثة نسبيًا والتي أصبحت تمثل دورًا مهمًا في معظم القرارات التسويقية والتي احتلت مكانًا بارزًا لدى الباحثين منذ الستينيات، وتركز المادة على الجانب التحليلي من خلال التعرض لأهم النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية.</p>						
<p>أهمية المادة :</p> <ul style="list-style-type: none"> • على طالبة إدارة الأعمال دراسة سلوك المستهلكين وخصائصهم وحاجتهم و التزود بالعلم والمعرفة عن طريق الرجوع الى عدد من المراجع العلمية بالإضافة الى المشاركة في المناقشات التي تنمي قدرته على التحليل واستبطان النتائج المساعدة في بناء القرارات التسويقية. <p>اهداف المادة</p> <ul style="list-style-type: none"> • بناء ادراك الطالبة بالنظريات العلمية المفسرة للسلوك الأنساني بشكل عام والعملاء بشكل خاص خاص. • ترسيخ في ذهن الطالبة أهمية فهم سلوك المستهلك حيث انه هو الخطوه الاولى في عملية التنبؤ به والتاثير والمحافظة عليه في ظل المنافسة الشديدة لدى الاسواق المحلية والعالمية. • أهمية دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك في ظل المنافسة الشديدة لدى الاسواق. • توضيح العلاقة بين تخطيط المزيج التسويقي وسوك المستهلك وخطوات اتخاذ قراره الشرائي. • أمام الطالبة بمراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل والتنبؤ بها وتفسيرها كاساس لتطبيق دراسة سلوك المستهلك مع أخذ بالاعتبار بأهم العوامل المؤثرة مثل العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية والمنافسة. 						

الكتاب المقرر :

سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)

المؤلف :

د . طلعت أسعد عبدالحميد د . ياسر عبدالحميد الخطيب د . طارق محمد خزندار

محتويات المقرر الدراسي

عنوان الفصل	الفصل
سلوك المستهلك (اساس العمل التسويقي المتكامل)	الفصل الأول
ألية قرار الشراء لدى المستهلك	الفصل الثاني
أدوار العائلة في العملية الشرائية	الفصل الثالث
تصرفات المستهلك بعد الشراء الرضاء وعدم الرضاء	الفصل الرابع
الولاء للمنتجات	الفصل الخامس
السلوك الشرائي لمشتري المنشآت	الفصل السادس
الدوافع ... المحرك الرئيسي لسلوك المستهلك	الفصل السابع
الادراك اول سلم الأثباع	الفصل الثامن
التعلم الوسيلة الوحيدة للاستحواذ والاستقرار في ذهن المستهلك	الفصل التاسع
الاتجاهات حصيلة الجهود المستمرة للتسويق المتكامل	الفصل العاشر