

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي
الوكالة الموضوعاتية للبحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية



سلسلة المؤلفات المرجعية الجامعية

سلوك المستهلك

إعداد:

أ.د. سامية حول

أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية،

التجارية وعلوم التسيير بجامعة

الحاج لخضر باتنة 1

موجه لطلبة: السنة الثالثة

الشعبة: ليسانس علوم تجارية

تخصص تسويق



ديوان المطبوعات الجامعية
University Publications Office

020. | +0811.421 4208.11.11

المحتويات

الصفحة	العنوان
13	مقدمة
17	الفصل الأول: مقدمة عامة في سلوك المستهلك
19	أولا: نطاق ومفهوم سلوك المستهلك
19	1- نطاق السلوك
20	2- مفهوم سلوك المستهلك
21	ثانيا: أسباب زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك
23	ثالثا: من هو المستهلك؟
23	1- المفهوم الضيق للمستهلك
23	2- المفهوم الواسع للمستهلك
24	رابعا: تفسير مختلف العلوم لسلوك المستهلك
27	خلاصة الفصل الأول
28	أسئلة الفصل الأول
29	الفصل الثاني: المداخل والنماذج المفسر لسلوك المستهلك
31	أولا: النماذج الشاملة والجزئية لدراسة وتفسير سلوك المستهلك
32	1- النماذج الشاملة لدراسة وتفسير سلوك المستهلك
36	2- النماذج الجزئية لدراسة وتفسير سلوك المستهلك
37	3- النموذج الأساسي لسلوك المستهلك
39	ثانيا: تطبيق النماذج المفسرة لسلوك المستهلك في مجال التسويق
44	خلاصة الفصل الثاني
45	أسئلة الفصل الثاني
47	الفصل الثالث: العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك المستهلك
51	أولا: دوافع المستهلك
51	1- ماهية الدوافع
53	2- أنواع الدوافع كأساس لاختيار الأهداف وكيفية الوصول إليها

56	3- الأركان الأساسية للدوافع
56	أ- الأهداف
56	ب- القيمة
57	ج- الشخصية
59	4- علاقة الدوافع بالسلوك الإنساني
61	5- الحاجات أساس الدوافع
62	6- قوى الدوافع والتحول من الدافعية إلى الرغبة ثم إلى مشكلة الاستهلاك
63	أ- الدافعية la pulsion (قوة الدوافع La force des motivation)
64	ب- الرغبة le désir (اتجاه الدوافع La direction des motivation)
67	7- علاقة الأساليب التسويقية بإثارة دوافع المستهلك نحو الشراء:
71	8- صراعات الدوافع والقوة المانعة للسلوك
71	9- نظريات الدوافع
75	أ- نظرية الدوافع حسب ماسلو La motivation selon MASLOW
78	ب- نظرية التوقع لـ VROOM
80	ج- نظرية هرزبيرج ذات العاملين (d'Herzberg) La théorie des deux facteurs
81	د- نظرية الدوافع لـ فرويد La théorie Freudienne de la motivation
83	و- نظرية Clayton ALDERFER
84	ي- نظرية الحاجات المكتسبة
86	هـ- نظرية التحديد الذاتي للدوافع La théorie de l'autodétermination
89	ر- نموذج Zanoli and Naspetti
89	ثانيا: شخصية المستهلك
91	1- السمات المميزة للشخصية الانسانية
91	2- العوامل المؤثرة في تكوين الشخصية الانسانية
93	3- نظريات الشخصية
94	4- شخصية المستهلك وسلوكه الشرائي
94	ثالثا: إدراك المستهلك
97	1- مفاهيم أساسية: Stages of the cognitive process
98	2- مراحل العملية الإدراكية Les Systèmes Sensoriels
103	أ- النظم الحسية Sensory perception (L'Exposition
	ب- الإدراك الحسي (التعرض أو المشاهدة)

108	ج- الإدراك الاختياري (L'Attention الانتباه) Optional perception
112	د- الإدراك المعرفي (L'Interprétation التفسير) Cognitive perception
117	و- التموقع الإدراكي (Compréhension الاستيعاب) Cognitive positioning
120	رابعا: تعلم المستهلك
120	1- مفهوم التعلم
121	2- نظريات التعلم
122	أ- النظريات الترابطية
125	ب- نظريات التعلم المعرفية
127	3- مبادئ التعلم
127	أ- منحنيات التعلم المكتسب
127	ب- مبدأ التعميم
128	ج- مبدأ التمييز
129	د- مبدأ التدعيم
130	3- قياس أثر التعلم
132	خامسا: اتجاهات المستهلك
132	1- مفهوم، خصائص ووظائف الاتجاهات
135	2- عملية تشكيل الاتجاهات وقياسها
137	3- تكوين، مصدر ونماذج الاتجاهات
140	4- النماذج البنائية للاتجاهات
140	أ- النموذج ثلاثي الأبعاد
142	ب- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه
143	ج- النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات
145	د- نموذج الاتجاه نحو الإعلان
147	4- استراتيجيات تغيير الاتجاهات Strategies for changing Attitudes
153	خلاصة الفصل الثالث
154	أسئلة الفصل الثالث
155	الفصل الرابع: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك
156	أولا: العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك
156	1- الطبقات الاجتماعية Social classes

158	2- الجماعات المرجعية Reference groups
161	3- قادة الرأي Opinion leadership
163	4- الأسرة The family
165	ثانيا: العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك
169	خلاصة الفصل الرابع
170	أسئلة الفصل الرابع
171	الفصل الخامس: العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك
173	أولا: الاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في اختيار القيمة للمستهلك
173	1- تجزئة السوق كوسيلة للبحث عن القيمة للمستهلك
176	2- الاستهداف السوقي وتحديد القيمة للمستهلك
178	3- التموقع وتثبيت الصورة في ذهن المستهلك
181	ثانيا: السياسات التسويقية المؤثرة في تسليم القيمة للمستهلك
181	1- سياسة المنتج
184	2- سياسة السعر
184	أ- مفهوم السعر من المنظور التسويقي
185	ب- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
188	ج- سياسات التسعير
190	3- سياسة التوزيع
190	أ- مفهوم التوزيع
191	ب- مستويات قنوات التوزيع
192	ج- السياسات التوزيعية
194	ثالثا: السياسات التسويقية المؤثرة في اتصال القيمة للمستهلك
194	1- مفهوم الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة
196	2- نموذج الاتصالات التسويقية والاستجابة التدريجية
201	3- عناصر المزيج الترويجي: Promotional mix elements
201	أ- سياسة الإعلان The advertisement
203	ب- سياسة تنشيط المبيعات Sales promotion
205	ج- العلاقات العامة Public relations
206	د- البيع الشخصي Personal Selling

207	و- التسويق المباشر Direct marketing
211	خلاصة الفصل الخامس
212	أسئلة الفصل الخامس
213	الفصل السادس: عملية اتخاذ القرار عند المستهلك
215	أولا: مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية
217	ثانيا: مراحل ما قبل السلوك الشرائي
217	1- التعرف على المشكلة وبدائل الحلول Identify the problem and alternatives to solutions
218	أ- الحل الواسع للمشكلة
218	ب- الحل المحدود لمشكلة الاستهلاك
219	ج- الشراء الروتيني
220	2- البحث عن المعلومات Search for information
220	أ- مصادر البحث عن المعلومات Sources of information search
222	ب- كثافة البحث عن المعلومات Information search intensity
225	3- تقييم البدائل المتاحة Evaluation of alternatives
226	أ- تحديد معايير التقييم
227	ب- تحديد أهمية المعايير
228	ج- تحديد قيمة المنتج
237	4- اختيار البديل الأفضل Choosing the best alternative
238	أ- النماذج التعويضية
241	ب: النماذج غير التعويضية
244	ثالثا: السلوك الشرائي Purchasing behavior
244	1- المخاطرة المدركة Perceived risk
247	2- عملية الشراء Purchase Process
249	رابعا: سلوك ما بعد الشراء Post-purchase behavior
250	1- الرضا والاستياء Satisfaction and resentment
254	2- الولاء وعدم الولاء Loyalty and disloyalty
260	3- زيادة حصة المستهلك Increase consumer share
261	4- حقوق ملكية المستهلك Consumer Property Rights

265	خلاصة الفصل السادس
266	أسئلة الفصل السادس
267	الفصل السابع: تبني المنتجات الجديدة Adoption of new products
269	أولا، التطور التاريخي لدراسة انتشار المنتجات الجديدة
272	ثانيا، مفاهيم أساسية
274	Diffusion of Innovations (DOI) ثالثا، نظرية انتشار الابتكار
274	1- مكونات انتشار المنتجات الجديدة
275	2- مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة
276	3- فئات الأفراد أثناء عملية تبني المنتجات الجديدة
277	4- استراتيجيات جذب الفئات المختلفة للمتبنين للمنتجات الجديدة
278	5- العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة
278	6- الخصائص الشخصية المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة
280	7- معدل تبني المنتجات الجديدة
281	رابعا: حدود نشر المنتجات الجديدة
282	أسئلة الفصل السابع
285	الفصل الثامن: قضايا خاصة في سلوك المستهلك
289	القضية الأولى: دور التسويق المستدام في التوجهات الحديثة لسلوك المستهلك
289	أولا: تطور علاقة التنمية بالاستدامة
289	1- مفهوم التنمية والاستدامة
293	2- التنمية المستدامة
298	ثانيا: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتحوله إلى مستدام
298	1- التسويق والتنمية المستدامة
307	2- التسويق المستدام
309	ثالثا: من المستهلك الأخضر إلى المستهلك المواطن
314	رابعا: دور التسويق المستدام في إعادة توجيه السلوك الشرائي

314	1- دور التسويق الأخضر في التوجه نحو استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة
324	2- دور التسويق المسؤول في ضمان حقوق المستهلك
329	3- دور التسويق المجتمعي في ترسيخ سلوك المواطنة لدى المستهلكين (المستهلك المواطن)
333	القضية الثانية: دور التسويق بالمحتوى في التوجهات الحديثة للتأثير في سلوك المستهلك
335	أولاً: تطوير الويب Web development
336	1- أنظمة إدارة المحتوى (CMS) Content Management Systems
336	أ- إدارة محتوى المؤسسة (ECM enterprise content management)
336	ب- إدارة محتوى الويب (WCM web content management)
337	2- فرق تطوير الويب Web Development Teams
339	ثانياً: التسويق بالمحتوى: من منظور البيع للمستهلك إلى منظور إعلام المستهلك
343	ثالثاً: متطلبات التسويق بالمحتوى Content marketing requirements
344	1- هندسة الويب Web engineering
346	2- تصميم الويب Web design
347	3- تطوير محتوى الويب Web content development
348	4- البرمجة النصية من جانب الخادم Server-side development
350	5- البرمجة النصية من جانب العميل Client-side development
354	6- خادم الويب A web server
356	7- أمن الشبكة Network Security
357	رابعا: أشكال التسويق بالمحتوى والتأثير في سلوك المستهلك
358	1- مواقع التواصل الاجتماعي social media sites
360	أ- موقع Facebook
361	ب- موقع Twitter
362	ج- موقع INSTAGRAM
362	2- تنسيق المحتوى content format
363	3- المنصات platforms

367	القضية الثالثة: دور خوارزميات التسويق في التوجهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك
369	أولا: مفاهيم أساسية حول الذكاء الاصطناعي، خوارزميات التسويق والشبكات العصبية
369	1- تعريف وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
372	2- تعريف خوارزميات التسويق
373	3- مفهوم ومجالات تطبيق الشبكات العصبية الاصطناعية
379	ثانيا: خوارزميات التسويق وتفسير سلوك المستهلك
380	1- الآلات المعززة بالتدرج Gradient boosted machines GBMs
380	2- الشرح الإضافي SHapley Additive exPlanation (SHAP)
380	3- خوارزميات العصابات السياقية Contextual bandit algorithms
383	المراجع



السيرة الذاتية المختصرة للأستاذة الدكتورة: سامية لحوّل

أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة الحاج لخضر بآتمة 1 - الجزائر منذ مارس 1994؛
أستاذة التعليم العالي منذ جانفي 2015. تقلدت المؤلفّة عدة مناصب علمية وإدارية،
منها: رئيسة لعدة مشاريع بحث وطنية (CNEPRU) و (PRFU) و (PNR)
متحصلة على جائزة الابتكار من المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي -
الجزائر (2014)؛
مسؤولة فرع ورئيسة اللجنة العلمية لقسم العلوم التجارية في الكلية (2017 - 2022)؛
عضو بالمجلس العلمي في الكلية منذ 2016؛ عضو بمخبر LEEIL بالكلية منذ 2018
رئيسة فرقة بمخبر LMDL (2010 - 2017)؛
الإشراف على عدة مذكرات ليسانس و ماستر وأطروحات دكتوراه تمت مناقشتها.
لها عدة منشورات في مجالات علمية محكمة ومشاركات في عدة مؤتمرات وندوات دولية ووطنية؛
لها عدة مطبوعات بيداغوجية منشورة في موقع الكلية، منها: التسويق، سلوك المستهلك،
التسويق الاستراتيجي للخدمات، التسويق الفندقي، اقتصاد الخدمات، تقنيات دراسة السوق، تسويق خدمات النقل؛
لها عدة مؤلفات منشورة في دور نشر دولية ووطنية، منها: تسويق النقل الجماعي، مدخل استراتيجي (2016)؛
تنافسية صناعة الدواء، الجزائر نموذجا (2023)؛ تسويق النقل الحضري في الجزائر،
سلوك المستهلك (الفهم، التأثير، الأخلاقيات وحماية الحقوق) (2023).

ردمك : 6-2537-0-9961-978

رقم النشر : 6354

