

فهرس المحتويات

5 مقدمة المؤلف

الفصل الأول: مدخل شامل للتسويق

11 أولا/ مفهوم التسويق، ومراحل تطور الفكر التسويقي

22 ثانيا/ تطور دور التسويق واتساع نشاطه

32 ثالثا/ المزيح التسويقي

الفصل الثاني: مدخل شامل لسلوك المستهلك

52 أولا/ ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي

65 ثانيا/ أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

69 ثالثا/ مفاتيح وأنماط دراسة سلوك المستهلك

77 رابعا/ معادلة سلوك المستهلك والعبة السوداء

85 خامسا/ القرارات والمواقف الشرائية

الفصل الثالث: المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية

103 أولا/ عوامل وادوار ومخاطر الشراء

118 ثانيا/ مراحل القرار الشرائي

142 ثالثا/ عوامل و محددات القرار الشرائي

الفصل الرابع: المستهلك وأسواق المواد الاستهلاكية

155 أولا/ العوامل الجماعية المؤثرة في شراء المواد الاستهلاكية

172 ثانيا/ العوامل الفردية المؤثرة في شراء المواد الاستهلاكية

181 ثالثا/ متغيرات ظروف الشراء للمواد الاستهلاكية

الفصل الخامس: أسواق الأعمال و السلوك الشرائي للمنظمات

195	أولا/تصنيف المنتجات الصناعية والعلاقات في سوق الأعمال.....
205	ثانيا/مراحل وأنواع الشراء الصناعي.....
216	ثالثا/العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء الصناعي.....
221	رابعا/أسواق الأعمال.....
225	خامسا/مقارنة بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي.....

الفصل السادس: العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك

238	أولا/تأثير المنتج على سلوك المستهلك.....
261	ثانيا/تأثير التسعير على سلوك المستهلك.....
276	ثالثا/تأثير التوزيع على سلوك المستهلكين.....
281	رابعا/ تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.....

الفصل السابع: ولاء المستهلك

314	أولا/ رضا المستهلك.....
327	ثانيا/ولاء المستهلك ومسار بنائه.....
336	ثالثا/ إدارة ولاء العملاء.....
345	رابعا/ قياس ولاء المستهلك.....

الفصل الثامن: سلوك المستهلك والانترنت

354	أولا/ ترسانة الانترنت والتجارة الالكترونية.....
369	ثانيا/ المستهلك والإنترنت.....
379	ثالثا/ دراسة سلوك المستهلك عبر الإنترنت.....
392	رابعا/ السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.....
403	خامسا/ الولاء الإلكتروني.....

417الخاتمة
419قائمة المراجع