

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

## وثيقة تعريف: سلوك المستهلك

### ١- معلومات أساسية:

اسم المقرر	سلوك المستهلك
رمز المقرر	CB539
ساعات الجلسات المسجلة	14
ساعات الجلسات المتزامنة	14
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	14
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	14
عدد الساعات المعتمدة	-

### ٢- المقررات المطلوب دراستها قبل المقرر مباشرة:

المقرر	الرمز
-	-

### ٣- الهدف من المقرر:

- التعرف على مفهوم سلوك المستهلك وتطوره والعوامل التي ساعدت على تطور حقل سلوك المستهلك والعلوم التي يحتاج اليها.
- العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي وهي: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية.
- التعرف على العوامل الفردية المؤثرة على سلوك المستهلك وهي: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.
- عملية الشراء وأنواع القرارات الشرائية.
- سلوك المستهلك حيال المنتجات الجديدة.
- نماذج سلوك المستهلك.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

٤- المحصّلات التعليميّة المرجوّة (ILO – Intended Learning Objectives / Outcomes):

بعد الاستكمال الناجح لهذا المقرر، سيصبح الطالب قادر على فعل ما يلي:

المحصّلات التعليميّة المرجوّة	الرمز
Intended Learning Objectives/Outcomes	ILO
(١) يتعرف على مفهوم سلوك المستهلك. (٢) يميز بين أنواع المستهلكين ، وأن يفرق بين المستهلك الفرد والمستهلك الصناعي، وأن يعرف الفرق بين المشتري والمستخدم. (٣) يتعرف على أهمية وفوائد سلوك المستهلك بالنسبة للفرد وللمؤسسات على حد سواء. (٤) يتعرف على مراحل تطور حقل سلوك المستهلك، ويعرف ما هي العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك. (٥) يتعرف على العلوم الإنسانية والاجتماعية التي ترتبط بحقل سلوك المستهلك.	ILO1
(١) يتعرف على ماهية الثقافة. (٢) يتعرف على خصائص ووظائف الثقافة، ويميز بين هذه الخصائص (اكتساب وتعلم الثقافة - السلوك الطقسي - المشاركة في الثقافة - حركية الثقافة). (٣) يتعرف على مفهوم الثقافات الفرعية. (٤) يتعرف على تطبيقات الثقافة كعامل من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك في مجال الإعلان.	ILO2
(١) يقدم تعريفاً واضحاً للتصنيف الطبقي، ويذكر المؤشرات التي تدل على ذلك. (٢) يعرف أهمية الطبقة الاجتماعية لاستراتيجيات التسويق. (٣) يدرك المضامين السلوكية للطبقات الاجتماعية .	ILO3

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

<p>(٤) يتمكن الطالب من الاطلاع على أهم التطبيقات للطبقة الاجتماعية في مجال الإعلان.</p>	
<p>(١) إعطاء تعريف شامل وواضح للجماعات المرجعية.</p> <p>(٢) إيراد أهم أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك.</p> <p>(٣) معرفة الجماعات المرجعية التي تستخدم كإطار مرجعي للأفراد قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرارات الشرائية..</p> <p>(٤) معرفة تطبيقات الجماعات المرجعية في مجال الإعلان.</p> <p>(٥) ذكر فوائد استخدام إحياءات الجماعات المرجعية للمعلنين.</p>	ILO4
<p>(١) يستطيع أن يعرف الدوافع ووظائفها.</p> <p>(٢) يكون قادراً على معرفة كيف يكون المستهلك مدفوعاً.</p> <p>(٣) يعرف أهمية الدوافع وتأثيرها على المستهلك.</p> <p>(٤) يميز بين أنواع الحاجات، ويتعرف على محاولات ستارش، وقائمة موارد وماسلو في تقسيمهم للحاجات.</p> <p>(٥) يتمكن من تطبيق نظرية ماسلو في مجال الإعلان.</p> <p>(٦) يستطيع أن يميز بين الأوتار الإعلانية والدوافع.</p> <p>(٧) يتعرف على أنواع الدوافع.</p> <p>(٨) يتمكن من تطبيق مفهوم الدوافع في مجال الإعلان.</p>	ILO5
<p>(١) يتمكن من تعريف الإدراك وخصائصه وعناصره.</p> <p>(٢) يتعرف على مراحل عملية الإدراك الإنتقائي وهي: (التعرض_الانتباه_الفهم_التذكر).</p>	ILO6

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

<p>٣) يتعرف على الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك.</p> <p>٤) يتعرف على فوائد الإدراك الإنتقائي.</p> <p>٥) يتعرف على تطبيقات الإدراك في مجال الإعلان.</p>	
<p>١. يستطيع تعريف التعلم.</p> <p>٢. يتمكن من تعريف نظرية التعلم الشرطي.</p> <p>٣. يتعرف على التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الشرطي.</p> <p>٤. يتعرف على نظرية التعلم المعرفي.</p> <p>٥. يتعرف على التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم المعرفي.</p> <p>٦. يتمكن من تعريف نظرية التعلم الاجتماعي.</p> <p>٧. يتعرف على التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعي.</p> <p>٨. يتمكن من معرفة العوامل المؤثرة على التعلم وهي (التكرار، الترابط، المعنى، التدعيم).</p> <p>٩. يستطيع ذكر فوائد التعلم بالنسبة للشراء.</p> <p>١٠. يتعرف على مفهوم الولاء للسلعة.</p> <p>١١. يتمكن من معرفة تطبيقات التعلم في مجال الإعلان.</p>	ILO7
<p>١) على تعريف الشخصية، وخصائصها.</p> <p>٢) على التمييز بين أنواع الأفراد حسب نوع الشخصية التي يمتلكها هؤلاء الأفراد.</p> <p>٣) على التمييز بين نظريات الشخصية المختلفة، فيعرف نظرية السمات وأهميتها في التسويق، ونظرية مفهوم الذات وتطبيقاتها في سلوك المستهلك، وأخيراً، نظرية التحليل النفسي وتطبيقاتها.</p>	ILO8

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

٤) على معرفة المضامين التسويقية لمفهوم الشخصية.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يستطيع أن يعرف الاتجاهات.</li> <li>- يتمكن من معرفة مكونات الاتجاه، والعلاقة بين هذه المكونات.</li> <li>- يعرف ماهي أوجه الإستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك.</li> <li>- يتعرف على استراتيجيات تغيير الاتجاهات.</li> <li>- يتمكن من تطبيق الاتجاهات في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.</li> </ul>	ILO9
<ul style="list-style-type: none"> <li>١) معرفة مراحل عملية الشراء.</li> <li>٢) معرفة خصائص كل مرحلة من مراحل عملية الشراء ودور الإعلان فيها.</li> <li>٣) معرفة ما يسمى بالتنافر المعرفي.</li> <li>٤) معرفة أهمية الوصول لرضا المستهلكين.</li> <li>٥) معرفة أنواع قرارات الشراء .</li> <li>٦) معرفة ميزة وخصائص كل قرار من هذه القرارات.</li> </ul>	ILO10
<ul style="list-style-type: none"> <li>١) يتعرف على أهمية نشر المبتكرات.</li> <li>٢) يتعرف على أهمية وحساسية إدارة المنتجات الجديدة.</li> <li>٣) يتعرف على إجراءات نشر المبتكرات.</li> <li>٤) يتعرف على مراحل عملية التبني ابتداء من مرحلة الإنتباه للمنتج والتعرف عليه فالإهتمام، فالتقييم، إلى التجريب المحدود، وأخيراً مرحلة التبني.</li> <li>٥) يتعرف على محددات مراحل عملية التبني، وماهي الإنتقادات الموجهة لهذه المراحل.</li> <li>٦) يتعرف على مواقف المستهلكين من التجديد.</li> <li>٧) يتعرف على العوامل المؤثرة على عملية التبني.</li> </ul>	ILO11
<ul style="list-style-type: none"> <li>١) التعرف على فوائد نماذج المستهلك .</li> <li>٢) التعرف على النموذج الاقتصادي.</li> <li>٣) التعرف على النماذج التي تعتمد على المدخل الاقتصادي النفسي كنموذج كاتونا.</li> </ul>	ILO12

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

(٤) التعرف على النماذج التي تعتمد على المدخل النفسي كنموذج فرويد. (٥) التعرف على النماذج التي تعتمد على المدخل النفسي الاجتماعي كنموذج فيلن. (٦) التعرف على النماذج التي تعتمد على المدخل الاجتماعي والاقتصادي كنموذج دوزنبري. (٧) التعرف على النماذج التي تعتمد على المدخل الشامل للسلوك الاستهلاكي كنموذج انجل، بلاكويل، كولات. ونموذج هوارد وشيث. ونموذج علي السليبي.	
--	--

٥- محتوى المقرر: (١٤ ساعة مجموع الساعات المسجلة، ١٤ ساعة مجموع الساعات المتزامنة)

المحصولات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	مقدمة في سلوك المستهلك ١. تعريف سلوك المستهلك ٢. أنواع المستهلكين ٣. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك ٤. تطور حقل سلوك المستهلك: ٥. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	2	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	
ILO2	الثقافة وسلوك المستهلك ١. تعريف الثقافة ٢. خصائص ووظائف الثقافة ٣. الثقافات الفرعية وسلوك المستهلك ٤. التطبيقات في مجال الإعلان	2	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك ١. التصنيف الطبقي الاجتماعي ٢. أهمية الطبقة الاجتماعية لاستراتيجية التسويق ٣. المضامين السلوكية الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية ٤. التطبيقات في مجال الإعلان	ILO3
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك ١. تعريف الجماعة المرجعية ٢. أنواع الجماعات المرجعية للمستهلك ٣. الإطار المفاهيمي للجماعات المرجعية ٤. فوائد استخدام إichاءات الجماعات المرجعية ٥. التطبيقات في مجال الإعلان	ILO4
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	١. الدوافع ٢. تعريف الدوافع. ٣. وظيفة الدوافع. ٤. شروط الدوافع. ٥. طبيعة الدوافع.	ILO5

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				٦. أهمية الدوافع. ٧. أنواع الحاجات. ٨. أنواع الدوافع. ٩. التطبيقات في مجال الإعلان.	
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	<b>الإدراك</b> التطبيقات في مجال الإعلان ١. تعريف الإدراك. ٢. خصائص الإدراك. ٣. عناصر الإدراك. ٤. مراحل عملية الإدراك الانتقائي ٥. الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك ٦. فوائد الإدراك الانتقائي.	ILO6
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	<b>التعليم</b> ١. تعريف التعلم. ٢. نظريات التعلم: ٣. نظرية التعلم الشرطي. ٤. التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الشرطي.	ILO7



Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				٥. نظرية التعلم المعرفي. ٦. التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم المعرفي. ٧. التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعي. ٨. فوائد التعلم بالنسبة للشراء. ٩. الولاء للسلعة. التطبيقات في مجال الإعلان	
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	الشخصية ١. تعريف الشخصية. ٢. خصائص الشخصية. ٣. أنواع الأفراد. ٤. نظريات الشخصية: ٥. تطبيقات نظرية مفهوم الذات في مجال الإعلان. ٦. المضامين التسويقية لخصائص الشخصية	ILO8
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع	2	2	الاتجاهات تعريف الاتجاهات. مكونات الاتجاه.	ILO9

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

	<input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....			الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك. استراتيجيات تغيير الاتجاهات. تطبيقات الاتجاهات في إعداد الاستراتيجيات التسويقية	
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	عملية اتخاذ قرار الشراء ١. مراحل عملية الشراء: ٢. التنافر المعرفي. ٣. البحث عن رضا المستهلكين. ٤. أنواع قرارات الشراء.	ILO10
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	2	2	-	ILO11
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	4	4	نماذج سلوك المستهلك ١. فوائد نماذج سلوك المستهلك. ٢. نموذج المدخل الإقتصادي. ٣. النماذج القائمة على أساس المدخل السلوكي: ٤. النماذج التي تعتمد على المدخل الإقتصادي النفسي: ٥. النماذج التي تعتمد على المدخل النفسي: .a	ILO12

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				٦. النماذج التي تعتمد على المدخل النفسي الاجتماعي: ٧. النماذج التي تعتمد على المدخل الاجتماعي والاقتصادي: ٨. النماذج التي تعتمد على المدخل الشامل للسلوك الاستهلاكي:	
--	--	--	--	--	--

#### ٦- معايير التقويم:

نمط التقويم					النتائج التعليمية	المحصّلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	✓ تفاعل في الجلسات المتزامنة			
		✓	✓	✓	(١) يتعرف على مفهوم سلوك المستهلك. (٢) يميز بين أنواع المستهلكين ، وأن يفرق بين المستهلك الفرد والمستهلك الصناعي، وأن يعرف الفرق بين المشتري والمستخدم. (٣) يتعرف على أهمية وفوائد سلوك المستهلك بالنسبة للفرد وللمؤسسات على حد سواء. (٤) يتعرف على مراحل تطور حقل سلوك المستهلك، ويعرف ما هي العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك. يتعرف على العلوم الإنسانية والاجتماعية التي	ILO1	

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

						ترتبط بحقل سلوك المستهلك.	
			✓	✓		(١) يتعرف على ماهية الثقافة. (٢) يتعرف على خصائص ووظائف الثقافة، ويميز بين هذه الخصائص (اكتساب وتعلم الثقافة - السلوك الطقسي - المشاركة في الثقافة - حركية الثقافة). (٣) يتعرف على مفهوم الثقافات الفرعية. (٤) يتعرف على تطبيقات الثقافة كعامل من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك في مجال الإعلان.	ILO2
			✓	✓		(١) يقدم تعريفاً واضحاً للتصنيف الطبقي، ويذكر المؤشرات التي تدل على ذلك. (٢) يعرف أهمية الطبقة الاجتماعية لاستراتيجيات التسويق. (٣) يدرك المضامين السلوكية للطبقات الاجتماعية. (٤) يتمكن الطالب من الاطلاع على أهم التطبيقات للطبقة الاجتماعية في مجال الإعلان.	ILO3
			✓	✓		(١) يقدم تعريفاً واضحاً للتصنيف الطبقي، ويذكر المؤشرات التي تدل على ذلك.	ILO4

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

						<p>(٢) يعرف أهمية الطبقة الاجتماعية لاستراتيجيات التسويق.</p> <p>(٣) يدرك المضامين السلوكية للطبقات الاجتماعية .</p> <p>(٤) يتمكن الطالب من الاطلاع على أهم التطبيقات للطبقة الاجتماعية في مجال الإعلان.</p>	
			✓	✓		<p>(١) يستطيع أن يعرف الدوافع ووظائفها.</p> <p>(٢) يكون قادراً على معرفة كيف يكون المستهلك مدفوعاً.</p> <p>(٣) يعرف أهمية الدوافع وتأثيرها على المستهلك.</p> <p>(٤) يميز بين أنواع الحاجات، ويتعرف على محاولات ستارش، وقائمة موارد وماسلو في تقسيمهم للحاجات.</p> <p>(٥) يتمكن من تطبيق نظرية ماسلو في مجال الإعلان.</p> <p>(٦) يستطيع أن يميز بين الأوتار الإعلانية والدوافع.</p> <p>(٧) يتعرف على أنواع الدوافع.</p> <p>(٨) يتمكن من تطبيق مفهوم الدوافع في مجال الإعلان.</p>	ILO5
			✓	✓		<p>(١) يتمكن من تعريف الإدراك وخصائصه</p>	ILO6

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

						<p>وعناصره.</p> <p>(٢) يتعرف على مراحل عملية الإدراك الإنتقائي وهي: (التعرض_الانتباه_الفهم_التذكر).</p> <p>(٣) يتعرف على الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك.</p> <p>(٤) يتعرف على فوائد الإدراك الإنتقائي.</p> <p>(٥) يتعرف على تطبيقات الإدراك في مجال الإعلان.</p>	
			✓	✓		<p>١. يستطيع تعريف التعلم.</p> <p>٢. يتمكن من تعريف نظرية التعلم الشرطي.</p> <p>٣. يتعرف على التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الشرطي.</p> <p>٤. يتعرف على نظرية التعلم المعرفي.</p> <p>٥. يتعرف على التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم المعرفي.</p> <p>٦. يتمكن من تعريف نظرية التعلم الاجتماعي.</p> <p>٧. يتعرف على التطبيقات التسويقية</p>	ILO7

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

						<p>لنظرية التعلم الاجتماعي.</p> <p>٨. يتمكن من معرفة العوامل المؤثرة على التعلم وهي (التكرار، الترابط، المعنى، التدعيم).</p> <p>٩. يستطيع ذكر فوائد التعلم بالنسبة للشراء.</p> <p>١٠. يتعرف على مفهوم الولاء للسلعة.</p> <p>١١. يتمكن من معرفة تطبيقات التعلم في مجال الإعلان.</p>	
			✓	✓		<p>(١) على تعريف الشخصية، وخصائصها.</p> <p>(٢) على التمييز بين أنواع الأفراد حسب نوع الشخصية التي يمتلكها هؤلاء الأفراد.</p> <p>(٣) على التمييز بين نظريات الشخصية المختلفة، فيعرف نظرية السمات وأهميتها في التسويق، ونظرية مفهوم الذات وتطبيقاتها في سلوك المستهلك، وأخيراً، نظرية التحليل النفسي وتطبيقاتها.</p> <p>(٤) على معرفة المضامين التسويقية لمفهوم الشخصية.</p>	ILO8
			✓	✓		<p>١- يستطيع أن يعرف الاتجاهات.</p> <p>٢- يتمكن من معرفة مكونات الاتجاه، والعلاقة بين هذه المكونات.</p>	ILO9

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

						<p>٣- يعرف ماهي أوجه الإستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك.</p> <p>٤- يتعرف على استراتيجيات تغيير الاتجاهات.</p> <p>٥- يتمكن من تطبيق الاتجاهات في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.</p>	
			✓	✓		<p>(١) معرفة مراحل عملية الشراء.</p> <p>(٢) معرفة خصائص كل مرحلة من مراحل عملية الشراء ودور الإعلان فيها.</p> <p>(٣) معرفة مايسى بالتنافر المعرفي.</p> <p>(٤) معرفة أهمية الوصول لرضا المستهلكين.</p> <p>(٥) معرفة أنواع قرارات الشراء .</p> <p>(٦) معرفة ميزة وخصائص كل قرار من هذه القرارات.</p>	ILO10
			✓	✓		<p>(١) يتعرف على أهمية نشر المبتكرات.</p> <p>(٢) يتعرف على أهمية وحساسية إدارة المنتجات الجديدة.</p> <p>(٣) يتعرف على إجراءات نشر المبتكرات.</p> <p>(٤) يتعرف على مراحل عملية التبني ابتداء من مرحلة الإنباه للمنتج والتعرف عليه فالإهتمام، فالتقييم، إلى التجريب المحدود، وأخيراً مرحلة التبني.</p> <p>(٥) يتعرف على محددات مراحل عملية التبني، وماهي الإنتقادات الموجهة لهذه المراحل.</p> <p>(٦) يتعرف على مواقف المستهلكين من التجديد.</p> <p>(٧) يتعرف على العوامل المؤثرة على عملية</p>	ILO11



Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

التبني.						
			✓	✓		<p>دخل الاقتصادي النفسي كنموذج كاتونا.</p> <p>دخل النفسي كنموذج فرويد.</p> <p>دخل النفسي الاجتماعي كنموذج فيلن.</p> <p>دخل الاجتماعي والاقتصادي كنموذج دوزنبري.</p> <p>دخل الشامل للسلوك الاستهلاكي كنموذج انجل، بلاكويل، كولات.</p>

٧- أدوات ومختبرات القسم العملي:

توصيفها	اسم الأداة
تطبيق عملي لأي جزء من أجزاء الوحدات التعليمية	وظيفة

٨- المراجع الأساسية:

المراجع الموجودة في نهاية كل وحدة تعليمية
---

٩- المراجع الإضافية:

لا يوجد
---------