

1- المفهوم الشائع للسوق: هو المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتريين، حيث يتم اللقاء بين البائع والمشتريين". وتعريف رجال الاقتصاد للسوق: " البائعين والمشتريين الحاليين والمرتبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة". وتعريف رجال التسويق: " مجموعة المشتريين الحاليين والمرتبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة علي والرغبة علي الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة".

2- حتي تتم العملية الشرائية، توجد شروط، وهي:

- وجود قناعة فعلية بالمنافع للسلع والخدمات حتي تخلق رغبة للشراء.
- وجود قدرة مالية علي الشراء.
- توافر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي.

3- **سلوك المستهلك Consumer Behavior**: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

4- **من أهم النظريات التي تعرضت لذلك النظرية السلوكية** والتي تؤكد علي أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد علي دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك.

5- **الدوافع Drives** هي "القوي الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين

6- - تنقسم الحاجات البشرية الي أربع، وهي:

- حاجات فسيولوجية Physical Needs

- حاجات عاطفية Emotional Needs
- حاجات عقلية Mental Needs
- حاجات روحية Spiritual Needs

7- يقسم كتاب التسويق دوافع الشراء الي دوافع أولية وانتقائية، ومن ناحية أخرى دوافع عقلية وعاطفية، فضلا عن دوافع التعامل.

8- يتحدد مستوي الإشباع عندما يقارن العميل بين الأداء المتوقع Performance Expected من المنتجات، والخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية Performance Experienced

- 9- تعتبر العادة الشرائية من الأمور الهامة لرجال التسويق بسبب:
- أن الحاجات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر مستقبلا.
 - أن العادات الشرائية تقل الوقت اللازم لاتخاذ القارات الشرائية.
 - تترك عادة للمستهلك الشرائية سلوكا يمكن تفسيره.
 - تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
 - تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
 - إمكانية الرقابة علي سلوك العملاء في نظام محدد.

10- أنواع الولاء للمنتجات:

- أ- ولاء عاطفي Emotional Loyalty
- ب- ولاء للاسم Identity
- ت- الولاء للصفات الحاكمة Differentiated Loyalty
- ث- لاء الارتباط Contract Loyalty
- ج- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching Loyalty
- ح- الولاء بالتعامل الطويل المألوف Familiarity Loyalty

خ-الولاء المرتبط بالراحة Convenience Loyalty