



משרד החינוך התרבות והספורט
המינהל למדע וטכנולוגיה

תכנית לימודים במקצוע

התנהגות צרכנים

(ניהול השיווק)

מהדורת ניסוי מעודכנת לתשס"ה ספט' 2004	רמת לימודים 1 יח"ל	סמל המקצוע: 18.20
--	-----------------------	----------------------

חברי ועדת ההיגוי

- פרופ' יעקב קדם** - יו"ר הוועדה. ראש החוג להנדסת תעשייה וניהול ופרופסור חבר בבית הספר הגבוה להנדסה ועיצוב ע"ש שנקר. מרצה בכיר באוניברסיטת בר אילן ובמכון האקדמי-טכנולוגי, חולון.
- ד"ר מגדה גרוס** - מרכזת הוועדה. ממונה על מגמות ניהול מערכות חברה ותעשייה ומפמ"ר מגמות תעשייה וניהול וניהול עסקי, משרד החינוך מינהל מדע וטכנולוגיה.
- שלמה ארליך** - נציג התעשייה, מנהל תפעול, חברת YES בע"מ.
- ד"ר אבינועם בן אריה** - מרצה באוניברסיטת ת"א, הפקולטה להנדסה ובמכללת רופין.
- אביבה בשן** - מרצה באוניברסיטת ת"א, בי"ס להנדסאים, במכללה האקדמית להנדסה - ת"א ובאוניברסיטת דרבי - במסלול מינהל עסקים MBA, מנהלת תחום פיתוח מערכות הדרכה בחברת לוגיק.
- פרופ' אהוד מניפז** - ראש המחלקה למינהל עסקים, פרופסור מן המניין להנדסת תעשייה וניהול, ופרופסור מן המניין למינהל עסקים, באוניברסיטת בן גוריון, בנגב.
- ד"ר יוסי פוגל** - מרצה במכללת רופין ובמכללת יהודה ושומרון בפקולטה למינהל עסקים.
- סיגל קורדובה** - מרכזת מגמת תעשייה וניהול ומורה בכירה בעמל ב, פתח-תקווה. מדריכה במגמת תעשייה וניהול במשרד החינוך.
- ד"ר יעקב רובינוביץ** - מרצה בכיר בפקולטה להנדסת תעשייה וניהול בטכניון.
- סא"ל אסף שולמן** - נציג צה"ל. ראש ענף תעשייה וניהול במפקדת קצין חימוש ראשי.

<u>כותב ומפתח:</u>	<u>ד"ר יוסי פוגל</u>
<u>עריכה לשונית:</u>	<u>ורדה איתן</u>
<u>עימוד וביצוע גרפי:</u>	<u>קרו סימון</u>
<u>ריכוז פרויקט:</u>	<u>רות אבן</u>

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם או לאחסן במאגרי מידע בכל דרך או אמצעי אחר כל חלק שהוא מהחומר שבספר זה. שימוש מכל סוג שהוא בחומר הכלול בספר זה אסור אלא ברשות מפורשת מאת המו"ל והמחברים.

© כל הזכויות שמורות



משרד החינוך
המנהל למדע וטכנולוגיה



אורט ישראל
המנהל למחקר ופיתוח ולהכשרה

הוצאת הספרים - אורט ישראל

המרכז למו"פ ע"ש מושינסקי
דרך הטייסים 28, ת.ד. 25203
תל אביב 61251

טלפון: 03-6301310 פקס: 03-6301318
דואר אלקטרוני: mop@ort.org.il

נדפס בישראל תשס"ב 2002

התנהגות צרכים

תוכן העניינים

עמוד

5	1. התפיסה הרעיונית של התכנית
5	2. מטרות כלליות
6	3. מטרות אופרטיביות
6	4. דרכי הוראה / למידה מומלצת
7	5. ראשי פרקים
8	6. נושאי לימוד
13	7. מושגים מרכזיים
20	8. ביבליוגרפיה

התנהגות צרכנים

התפיסה הרעיונית של התכנית

פעולות הקנייה והצריכה פעולות שגרתיות הן - וכולנו צורכים מדי יום, מזון, תחבורה, ביגוד, בידור ושירותים אחרים. אנו מגלים מה חסר לנו ומחליטים מה לקנות, היכן, כמה, מתי ואיך, כדי למלא את החסר, להשתמש במוצרים ולהיפטר מהם.

פעולת הצריכה משפיעה ומעצבת את סביבתנו הפיזית והתרבותית וכן משפיעה על יחסינו החברתיים ונותנת ביטוי לזהותנו האישית והחברתית. המקצוע "התנהגות צרכנים" מציג ללומד את הגורמים העיקריים המשפיעים על התנהגות הקנייה (קנייה פרטית או מוסדית) ואת השלבים שעובר היחיד או הארגון בתהליך הקנייה, מן ההכרה בצורך ועד ההתנהגות לאחר הקנייה. זויות הראייה המוצגת היא מנקודת ראות הצרכן, להבדיל מזויות ראייתו של מנהל השיווק.

מטרות כלליות

1. הכרת גורמי הסביבה המשפיעים על הצרכן הפרטי והמוסדי בתהליך הקנייה
2. הבנת תהליכי הקנייה והצריכה של הפרט ושל הארגון
3. בחינת התמורות בערכים, בסגנון החיים, ותרבות הצריכה של הצרכן

התנהגות צרכנים

מטרות אופרטיביות

עם סיום לימודיו, התלמיד:

1. יפרש מושגים ומונחים מרכזיים בהתנהגות צרכנים.
2. יכיר ויבין כיצד תחומים וגורמים שונים משפיעים על התנהגותו של הצרכן (הפרטי והמוסדי).
3. יכיר ויבין את שלבי תהליך החלטת הקנייה וההתנהגות שלאחריה.
4. יבחין ויבין בין התנהגות במעורבות נמוכה או גבוהה בתהליך הקנייה.
5. יכיר את מאפייני השוק המוסדי-עסקי לעומת שוק הצרכנים.
6. יכיר את הגורמים המשפיעים על קונים עסקיים.
7. יכיר ויבין את ההבדלים שבין תהליכי הקנייה המוסדות ובין הקנייה הפרטית.

דרכי הוראה / למידה מומלצות

בהוראת המקצוע יש לעשות שימוש במגוון שיטות הוראה, תוך שילוב חלופות ייחודיות התורמות להגברת המוטיבציה של תהליך הלמידה כגון:

1. ניתוח אירועים ומצבים בתחום התנהגות צרכנים
2. מרצים אורחים מן התחום
3. ניתוח מאמרים מן העיתונות הקשורים לנושאים הנלמדים
4. השתתפות בהרצאות ובמפגשים רלוונטיים

התנהגות צרכנים

ראשי פרקים

מס' שעות מומלצות	ראשי פרקים
8	1. מבוא
44	2. גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות הקנייה
42	3. השלבים בתהליך של החלטה של קנייה שקולה (מעורבות גבוהה)
12	4. התנהגות הצרכן במעורבות נמוכה
14	5. התנהגות צרכנים מוסדית ולקוחות עסקיים
120	סה"כ שעות לימוד

התנהגות צרכנים

נושאי לימוד

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
8	<p>1. מבוא</p> <p>1.1 התנהגות הצרכן ופעולות השיווק</p> <p>1.2 נקודות מבט שונות על התנהגות צרכנים:</p> <p>1.2.1 היבט כלכלי</p> <p>1.2.2 היבט פסיכולוגי</p> <p>1.2.3 היבט סוציולוגי</p> <p>1.2.4 היבט אנתרופולוגי</p> <p>1.2.5 היבט הומניסטי</p> <p>1.2.6 היבט חוקי משפטי</p> <p>1.3 דגם כללי להתנהגות צרכנים</p>
44	<p>2. גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות קנייה</p> <p>2.1 גורמים פסיכולוגיים</p> <p>2.1.1 הצרכים וההנעה</p> <p>2.1.1.1 סיווג צרכים: צרכים פיזיולוגיים, צרכים פסיכולוגיים, צרכים אחרים</p> <p>2.1.1.2 תהליך ההנעה וגורמי ההנעה: גירוי פנימי, גירוי חיצוני</p> <p>2.1.1.3 תיאוריות בחקר מניעי צרכנים</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	<p style="text-align: right;">2.1.2 תפיסה</p> <p style="text-align: center;">2.1.2.1 תהליך התפיסה ומרכיביו</p> <p style="text-align: center;">2.1.3 למידה ורכישת אמונות ועמדות</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.1 למידה</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.2 למידה התנהגותית: התניה קלאסית, התניה מפעילה</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.2.1 למידה מתווכת</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.2.2 למידה ושיווק</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.3 אמונה</p> <p style="text-align: center;">2.1.3.4 עמדה</p> <p style="text-align: right;">2.2 גורמים אישיים:</p> <p style="text-align: center;">2.2.1 גיל ושלב במחזור החיים</p> <p style="text-align: center;">2.2.2 עיסוק</p> <p style="text-align: center;">2.2.3 מצב כלכלי</p> <p style="text-align: center;">2.2.4 סגנון חיים</p> <p style="text-align: center;">2.2.5 אישיות ותפיסה עצמית</p> <p style="text-align: right;">2.3 גורמים חברתיים:</p> <p style="text-align: center;">2.3.1 קבוצה חברתית: קבוצת התייחסות, קבוצת שייכות</p> <p style="text-align: center;">2.3.2 משפחה: החלטות משותפות, השפעת בן-זוג, השפעת הילדים על הוריהם</p> <p style="text-align: center;">2.3.3 תפקיד ומעמד</p> <p style="text-align: right;">2.4 גורמים תרבותיים</p> <p style="text-align: center;">2.4.1 תרבות</p> <p style="text-align: center;">2.4.2 תרבות משנה</p> <p style="text-align: center;">2.4.3 מעמד חברתי</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
42	<p>3. השלבים בתהליך החלטה של קנייה שקולה (מעורבות גבוהה)</p> <p>3.1 זיהוי הבעיה וההכרה בצורך</p> <p>3.1.1 שינויים בתפיסת המצב המצוי</p> <p>3.1.2 שינויים בתפיסת המצב הרצוי</p> <p>3.1.3 שינויים בתפיסת הפער בין המצוי לרצוי</p> <p>3.1.4 ההכרה בצורך ופעולת השיווק</p> <p>3.2 חיפוש מידע</p> <p>3.2.1 הקנייה השקולה (מעורבות גבוהה) וחיפוש מידע בתהליך קבלת החלטות צרכניות</p> <p>3.2.2 חיפוש מידע פנימי</p> <p>3.2.2.1 מערכת הזיכרון: קידוד, אחסון, שליפה, סוגי הידע של הצרכן</p> <p>3.2.2.2 מדידת ידע הצרכן ופעולות השיווק: היכר, היזכרות</p> <p>3.2.2.3 איסוף מידע</p> <p>3.2.2.4 ארגון מידע</p> <p>3.2.2.5 השפעת תכונות הצרכן על החלטותיו</p> <p>3.2.3 חיפוש מידע חיצוני:</p> <p>3.2.3.1 מאפייני מידע חיצוני</p> <p>3.2.3.2 גורמי החיפוש החיצוני</p> <p>3.2.3.3 מאפיינים אישיים בהתנהגות חיפוש מידע</p> <p>3.2.3.4 גורמי השפעה סביבתיים בהתנהגות חיפוש מידע</p> <p>3.2.3.5 מקורות מידע חיצוניים</p> <p>3.2.3.6 התנהגות חיפוש מידע ופעולות השיווק</p> <p>3.3 הערכת חלופות</p> <p>3.3.1 אמות מידה נבחרות להערכה: מחיר, מותג, ארץ יצור</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	<p>3.3.2 פעולות השיווק והערכת חלופות</p> <p>3.4 החלטת הקנייה : החלטת מותג, ספק, תזמון קנייה, כמות, אופן תשלום</p> <p>3.5 התנהגות לאחר קנייה</p> <p>3.5.1 דיסוננס בעקבות קנייה</p> <p>3.5.1.1 דיסוננס קוגניטיבי</p> <p>3.5.1.2 דרכים לצמצום דיסוננס קוגניטיבי</p> <p>3.5.1.3 דיסוננס ופעולות השיווק</p> <p>3.5.2 שימוש במוצר: תכיפות הצריכה, כמות צריכה, הזדמנות צריכה</p> <p>3.5.3 שביעות רצון לאחר הקנייה</p> <p>3.5.4 תלונות הצרכן</p> <p>3.5.4.1 תגובות הצרכן המאוכזב</p> <p>3.5.4.2 טיפול המשווק בתלונות הצרכן</p> <p>3.5.5 היפטרות ממוצר</p> <p>3.5.5.1 דרכי ההיפטרות ממוצר</p> <p>3.5.5.2 היפטרות מהמוצר ופעולות השיווק</p>
12	<p>4. התנהגות הצרכן במעורבות נמוכה</p> <p>4.1 מעורבות נמוכה וחשיבותה בשיווק</p> <p>4.2 דגם כללי של תהליך קנייה במעורבות נמוכה</p> <p>4.3 דפוסי קנייה של מעורבות נמוכה</p> <p>4.3.1 קניית שגרה</p> <p>4.3.2 קניית מגוון</p> <p>4.3.3 קניית דחף</p>

מס' שעות מומלצות	נושאי לימוד
	<p style="text-align: center;">4.4 אסטרטגיית שיווק במעורבות נמוכה 4.4.1 מפת FCB (The Foote Cone and Belding grid) 4.4.2 התאמת תמהיל שיווק למצב המעורבות 4.4.3 שינוי מצב המעורבות</p>
14	<p style="text-align: center;">5. התנהגות קנייה מוסדית ולקוחות עסקיים</p> <p style="text-align: right;">5.1 קנייה מוסדית</p> <p style="text-align: right;">5.2 השוק עסקי לעומת שוק הצרכנים הפרטיים</p> <p style="text-align: right;">5.3 המשתתפים בתהליך הקנייה העסקי</p> <p style="text-align: right;">5.4 הגורמים המשפיעים על קונים עסקיים</p> <p style="text-align: right;">5.4.1 גורמים סביבתיים</p> <p style="text-align: right;">5.4.2 הארגון</p> <p style="text-align: right;">5.4.3 יחסים בין אישים בצוות הקנייה</p> <p style="text-align: right;">5.4.4 אישיות</p> <p style="text-align: right;">5.5 תהליך הקנייה המוסדי</p> <p style="text-align: right;">5.6 שווקים מוסדיים וממשלתיים</p>

מושגים מרכזיים בהתנהגות צרכנים

הסבר	מושג	
מאפיינים פסיכולוגיים המבדילים אדם מרעהו, המובילים לתגובות עקביות ויחסית יציבות לסביבתו.	אישיות Personality	1
בטחונו של הצרכן שלמוצר או המותג יש תכונות ומאפיינים מסוימים. מחשבתו של אדם על דבר מה. מבטאת את התכונות שהצרכן מייחס למוצר או למותג.	אמונה Belief	2
גירוי פנימי חזק הדוחף אדם לקנייה.	דחף Drive	3
הרגשה של חוסר הלימה הכרתית. הרגשת אי-נוחות ומתח נפשית המתעוררים מיד לאחר הקנייה. ובייחוד כשהחלטה קשורה למשאבים רבים ככסף, זמן ומאמץ מתפתחת אצל הצרכן הרגשת ספקות בקשר לקנייתו. תיאוריה בפסיכולוגיה המניחה כי אדם המחזיק באמונות, עמדות וערכים שאינם עקיבים או שאינם מתיישבים זה עם זה, מתנסה במתח נפשי ואי נוחות, וחש צורך להשתחרר מהם.	דיסוננס קוגניטיבי Cognitive Dissonance	4
שלב בתהליך החלטת הקונה, ובו הצרכן רוכש את המוצר בפועל.	החלטת רכישה Purchase Decision	5
ייצוג הגירוי בתודעתנו.	הכרה Cognition	6
מצב שבו הצרכן חש שנוצר פער בין הרצוי למצוי.	הכרה בצורך Need Recognition	7
תיאור מרחב התחרות בין המותגים השונים, המתחרים ביניהם.	המפה התפיסתית	8

הסבר	מושג	
<p>מצב הנובע מצורך הגורם לאדם לפעילות שתספק את צורכו.</p> <p>תיאוריה המנסה להסביר מדוע אנשים מתנהגים כפי שהם מתנהגים במונחים של צרכים פנימיים הדוחפים להתנהגות מסוימת. צורך נעשה מניע כשהוא עולה לרמת עוצמה מספקת.</p> <p>לאדם צרכים רבים ומגוונים, בכל עת, מקצתם נובעים ממתח פסיכולוגי כרעב וצמא. ומקצתם נובעים ממתח פסיכולוגי כהכרה והערכה מצד אחרים. הרגשת מתח זו מניעה את האדם לפעילות שתספק את צרכיו וכך מופחת המתח או מתבטל לחלוטין.</p>	<p>הנעה</p> <p>Motivation</p>	9
<p>כלל התנהגות פסיכולוגית, החברתית והפיזית של הלקוחות. התנהגות זו באה לידי ביטוי בתכנון רכישה, ברכישה עצמה, בשימוש במוצרים והיפטרות מהם.</p>	<p>התנהגות צרכנים</p> <p>Consumer Behaviour</p>	10
<p>למידה המנתחת את ההתנהגות במונחים של יחסי סיבה ותוצאה.</p>	<p>התניה מפעילה</p> <p>Operant Conditioning</p>	11
<p>תיאוריה המתבססת על עקרון האסוציאציה. אנו נתקלים בגירוי שפגשנו בעבר סמוך לדבר מסוים, והאסוציאציה שעולה מגירוי זה היא הדבר שנשמך אליו בעבר. התגובה אינה מופעלת רק על ידי גירוי המעורר אותה בצורה אוטומטית אלא גם על ידי גירוי מקרי המעורר אסוציאציה.</p> <p>ההתניה הקלאסית היא תורת למידה מכניסטית הגורסת כי אפשר להסביר את ההתנהגות באמצעות רפלקסים המתופעלים על ידי גירויים חיצוניים בלי כל התערבות מנטלית של רצון, של מניע או של כוונה.</p>	<p>התניה קלאסית</p> <p>Classical Conditioning</p>	12
<p>תהליך שבאמצעותו רוכש הפרט את הערכים, הכללים, דרכי ההתנהגות ואורחות החיים בחברה שבתוכה הוא חי.</p>	<p>חיברות</p> <p>Socialization</p>	13
<p>אמצעי לעיצוב ההתנהגות.</p>	<p>חיזוק</p> <p>Reinforcement</p>	14

הסבר	מושג	
גירוי או אירוע שהתרחשותו בעקבות תגובה מפעילה מגדילה את ההסתברות של הישנות תגובה זו, בתנאים דומים. דוגמה: אוכל טוב הוא חיזוק חיובי להליכה למסעדה.	חיזוק חיובי Positive Reinforcement	15
הוא גירוי או אירוע שביטולו בעקבות התגובה המפעילה מגדיל את ההסתברות של הישנות התגובה. דוגמה: הפסקת כאב ראש היא חיזוק שלילי לנטילת תרופה משכחת כאבים.	חיזוק שלילי Negative Reinforcement	16
המפגש בין גירוי מסוים לבין אחד או יותר מחמשת חושינו.	חשיפה Exposure	17
תהליך של שינוי מתמיד בהתנהגות הפרט הנובע מניסיונו של הפרט ומקליטת מידע. שינויים בהתנהגות הפרט הנובעים מניסיונו.	למידה Learning	18
למידת עמדות הנובעות מניסיון אישי ומדגישה את ההתנהגות הגלויה. למידה המתקשרת עקב קשר בין גירוי חיצוני לתגובה התנהגותית.	למידה ביהביורסטית Behavioral Learning	19
דפוסי התנהגות שרוכש האדם בסביבתו כגון אב, אם ואנשים נערצים והוא מחקה אותם (בטעמים, בלבוש, התנהגות וכו'). למידת עמדות המתקדמת בהיבט החבוי של הלמידה וכוללת בה גם את ניסיון הזולת המשמש לנו דגם לחיקוי.	למידה מתווכת Vicarious Learning	20
למידת עמדות הקושרת את הלמידה לתהליכים פנימיים של עיבוד מידע, ומדגישה את פוטנציאל ההתנהגות לעומת ההתנהגות ממש.	למידה קוגניטיבית Cognitive Learning	21
סיווג הצרכים לחמש קבוצות עיקריות ושיבוץ לפי הירכייה הצרכים הבסיסיים הוצבו בתחתית והצרכים הנעלים הוצבו בחלקה העליון של הפירמידה.	מדרג הצרכים (לפי מסלאו) Hierarchy of Need	22
מודל המתאר את חמשת השלבים בתהליך הקנייה של הצרכן בזיהוי הבעיה, חיפוש מידע, הערכת חלופות, החלטת הקנייה והתנהגות לאחר החלטת הקנייה.	מודל אנגל, קולט ובלקוול Angel, Colt & Blackwell Model	23

הסבר	מושג	
זהו המודל הפסיכולוגי הכללי ביותר להסבר כלל ההתנהגות. לפי מודל זה, התנהגותו של כל אדם היא תגובה לגירוי.	S.O.R Model Stimulus Organism Response Model	24 מודל גירוי תגובה
מודל המתאר תהליך קנייה ארגונית/מוסדית.	מודל וובסטר ווינד Webster & Wind Model	25
אלה שלבים שאדם עובר במהלך חייו מחיי רווקות, הקמת משפחה ועד סוף ימיו.	מחזור חיי משפחה Family Life Cycle	26
אדם או קבוצה המשפיעים על החלטות הרכישה והצריכה של האנשים, מספקים יעוץ או מידע בנוגע למוצר או לקבוצת מוצרים באמצעות תקשורת מ"פה לאוזן" (פל"א). אדם המספר מידע או ייעוץ הנוגע למוצר או לקטגוריית מוצרים.	מנהיג דעה Opinion Leader	27
צורך הלוחץ ודוחף אדם לפעולה.	מניע Motive	28
מצב שבו הצרכן מייחס חשיבות רבה לתוצאות הקנייה.	מעורבות גבוהה (קנייה שקולה) High Involvement	29
מצב שבו הצרכן אינו מתלבט לפני קניית מוצרים כי אינו רואה בהם חשיבות רבה ואין לו עמדה ברורה בנוגע אליהם. כשאין חשיבות רבה לקנייה וממילא ההחלטה היא פשוטה ומיידית.	מעורבות נמוכה Low Involvement	30
קבוצות הומוגניות יחסית בתוך החברה בדירוג מסוים ולחבריהם יש ערכים, דרכי התנהגות ומניעים דומים. חטיבות הומוגניות ועמידות יחסית בתוך החברה, המסודרות במדרג שלחבריהן יש התנהגות, ערכים, אינטרסים משותפים.	מעמד חברתי Social Classes	31
בדיקת מרכיבי המוצר כדי לברר אם אפשר לעצבם מחדש, לתקנם או לייצרם בשיטות ייצור זולות יותר.	ניתוח ערך המוצר Product Value Analysis	32

הסבר	מושג	
המקום האחרון שבו עוד אפשר להזין את הצרכן במידע ולהשפיע על בחירתו.	נקודת קנייה Pop-Point Of Purchase	33
דפוס חייו של אדם בעולם כפי שהוא בא לידי ביטוי בפעילותיו, בתחומי עניינו ובדעותיו. סגנון חיים משקף את ה"אדם השלם" בפעילות הגומלין שלו עם סביבתו. תיאור של האדם בכללותו במסגרת פעילות הגומלין שלו עם סביבתו, ובא לידי ביטוי בפעולותיו, תחומי העניין שלו ודעותיו.	סגנון חיים Lifestyle	34
נטייה הנלמדת להגיב תגובה חיובית או שלילית כלפי נושא או גירוי מסוים. הערכה יציבה, חיובית או שלילית של תחושות רגשות ונטיות פעולה של אדם כלפי אובייקט או רעיון כלשהו.	עמדה Attitude	35
מדע למדידה וסיווג סגנונות חיים של צרכן.	פסיכוגרפיה Psychographics	36
ארגון התחושות וזיהוין כעצם מסוים זה, ולא אחר.	פירוש Interpretation	37
צריכה שאינה מכוונת להשגת תועלות שימושיות אלא להפקת הנאות חושניות ואסתטיות.	צריכה נהנתנית Hedonic Consumption	38
צרכן הרוכש מוצרים לשימוש האישי או לצורכי בני משפחתו.	צרכן סופי Final Consumer	39
קבוצה חברתית, שאדם חבר בה, ומשתתף בפעילותה. קבוצה חברתית שהאדם חבר בה ומשתתף בפעילותה ומשפיעה על עמדותיו או התנהגותו של האדם.	קבוצת השתייכות Membership Group	40
קבוצה שהאדם מזדהה איתה ויש לה השפעה ישירה או עקיפה על עמדותיו והתנהגותו אך הוא אינו חבר בה. מורכבת מכל הקבוצות שיש להן השפעה על האדם, האדם מזדהה אתה על אף שאינו חבר בה.	קבוצת התייחסות Reference Group	41

הסבר	מושג	
רכישה ללא הבדלה של ממש בין מותגים (האדם יקנה את המותג הראשון שייתקל בו, בלא כל פעולה מכוונת של בחירה).	קנייה אקראית Random Choice	42
היא תהליך קבלת ההחלטות, שבמהלכה קובעים ארגונים את הצורך ברכישת מוצרים ושירותים, בודקים, מעריכים ובוחרים מבין מותגים וספקים חלופיים.	קנייה מוסדית Organizational Buying	43
קנייה המתבצעת בלי תכנון מוקדם מתוך דחף פנימי של הקונה. אנשים נוטים לקנות יותר ויותר על בסיס החלטות, המתבצעות ברגע במקום הקנייה, בלי תכנון מוקדם ובלי התייחסות של ממש לתוצאת הקנייה.	קניית דחף Impulse Buying	44
קנייה שמתבצעת יום-יום. קנייה כמעט אוטומטית (בלי בדיקה) של המוצרים והשוואה ביניהם. כשהקנייה נעשית בתהליך החוזר יום-יום, מתפתח אצל הצרכן דפוס של קנייה מתוך שגרה.	קניית שגרה Habitual Buying	45
פעולת הסינון הקובעת אילו מכל הגירויים יזכו לתשומת לב.	קשב Attention	46
מנגנון ההגנה על האגו, שימוש בנימוקים המסבירים את האיזון לשם הצדקת התנהגות.	רציונליזציה Rationacization	47
כלל הארגונים הרוכשים סחורות ושירותים המשמשים ליצור מוצרים או שירותים אחרים, הנמכרים, מושכרים או מסופקים לאחרים.	שוק עסקי Business Market	48
תהליך שבו אדם בוחר, מארגן ומפרש מידע כדי ליצור חוויה או תמונת עולם בעלת משמעות עבורו.	תפיסה Perception	49
סינון מגוון רחב של הגירויים ותפיסתם לפי עניינו האישי של הצרכן כגון: פרסומת, אריזה, טעם, צבע וכו' ייתפסו אחרת בידי צרכנים שונים.	תפיסה בררנית Selective Perception	50
הפעילות שמצפים מאדם לבצע.	תפקיד Role	51

הסבר	מושג	
<p>מערכת סמלים, אמירות, ערכים, נורמות ודפוסי התנהגות שמקובלים על קבוצות גדולות.</p> <p>היא אחד הרכיבים של הסביבה המשפיעים על הקנייה. התרבות כוללת אמונות ודעות, סמלים, שפה, דת, אמונות ומוסדות חברתיים המאפיינים את החברה.</p>	<p>תרבות</p> <p>Culture</p>	52
<p>לאומים, עמים, קבוצות אתניות, קבוצות דת, אזורים גיאוגרפיים וכו' והן חלק מהתרבות הכללית.</p> <p>במסגרת התרבות הכוללת מבחינים לעתים בתרבויות משנה כאזורים, עדות, שפות שונות וכיוצא באלה, שניכרים בהם הרגלי צריכה והתנהגות מסוימים המבדלים אותם מאלה שמחוצה להם.</p>	<p>תרבות משנה</p> <p>Sub-Culture</p>	53

ביבליוגרפיה

1. גבע אביבה, 1994, התנהגות צרכנים, החלטות קנייה, חלקים 1 ו-2, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
2. פוגל יוסף, 2003, עקרונות השיווק, הוצאת אורט.
3. פוגל יוסף, 2003, התנהגות צרכנים, הוצאת אורט.
4. * ראפ ס' וקולינס ט' 1998. המהפך הגדול בשיווק: עידן הפרט וכיצד להפיק ממנו רווח. הוצאת מטר, ת"א.
5. * קוטלר פיליפ הורניק יעקב, 2000, ניהול השיווק, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

* הביבליוגרפיה מיועדת למורה.