

فهرست مطالب

| | | بخش اول - مقدمه | |
|----|--|---|--|
| ۲۶ | خدمات | | |
| ۲۷ | تصمیمات مصرف‌کننده | فصل ۱ - تدوین استراتژی بازاریابی | |
| ۲۷ | نتایج | ۸ | کاربردهای رفتار مصرف‌کننده |
| ۲۷ | نتایج شرکت | ۸ | استراتژی بازاریابی |
| ۲۷ | موضع محصول | ۹ | تنظیم سیاست‌ها و مقررات |
| ۲۸ | فروش | ۹ | بازاریابی اجتماعی |
| ۲۸ | رضایت مصرف‌کننده | ۱۰ | ارتقای سطح آگاهی جامعه |
| ۲۹ | نتایج فردی | ۱۱ | استراتژی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده |
| ۲۹ | ارضای نیازها | ۱۴ | عناصر تجزیه و تحلیل بازار |
| ۲۹ | مصارف نادرست و زیان آور | ۱۴ | مصرف‌کنندگان |
| ۳۰ | نتیج و دستاوردهای اجتماعی | ۱۶ | شرکت |
| ۳۰ | نتیج اقتصادی | ۱۶ | رقبا |
| ۳۱ | دستاوردهای محیط فیزیکی | ۱۷ | شرایط |
| ۳۱ | رفاه اجتماعی | ۱۷ | بخش بندی بازار |
| ۳۲ | ماهیت رفتار مصرف‌کننده | ۱۸ | مجموعه نیازهای مرتبط با محصول |
| ۳۴ | مفهوم مصرف | ۱۹ | مشتریان برخوردار از مجموعه نیازهای مشابه |
| ۳۵ | بینش مصرف‌کننده | ۲۰ | تشریح هر یک از گروه‌ها |
| ۳۵ | لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بپندیشید | ۲۰ | بخش(های) جذاب خدمت‌رسانی در بازار |
| ۳۶ | خلاصه فصل | ۲۱ | استراتژی بازاریابی |
| ۳۶ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | ۲۲ | محصول |
| ۳۷ | کاربرد مفاهیم | ۲۳ | ارتباطات |
| ۳۸ | واژگان کلیدی | ۲۴ | قیمت |
| | | ۲۵ | توزیع |

بخش دوم - عوامل تاثیر گذار بیرونی

فصل ۲ - تفاوت های میان - فرهنگی در رفتار مصرف کننده

مفهوم فرهنگ

تفاوت ها در ارزش های فرهنگی

ارزش های غیرگرایانه

فردی / جمعی

جوانی / سالمندی

تعلق نامحدود / محدود به خانواده

مردانگی / زنانگی

رقابت / همکاری

تفاوت و تمایز / هم شکلی

ارزش های محیط گرایانه

پاکیزگی

عملکرد / موقعیت و وجهه

سنت / تحول

ریسک پذیری / امنیت طلبی

مشکل گشایی / جبرگرایی

طبیعت

ارزش های فرد گرایانه

فعال / غیر فعال

ارضا / رد نیازهای غریزی

گرایش به مادیات / عدم گرایش به مادیات

مادی گرایی ابزاری

مادی گرایی غایی

سخت کوشی / لذت طلبی

ارضای سریع نیازها / به تعویق انداختن ارضای نیازها

مذهبی / سکولار

تفاوت های فرهنگی در ارتباطات غیر کلامی

زمان

دورنمای زمانی

معانی مورد استفاده زمان

فضا

سمبل ها

دوستی

قراردادها و موافقت نامه ها

اشیا

آداب معاشرت اجتماعی

نتایج و دستاوردهای ارتباطات غیر کلامی

فرهنگ های جهانی

معیارهای جهانی جمعیت شناختی

۴۶ استراتژی بازاریابی میان - فرهنگی

۴۹ بررسی ها و ملاحظات شرکت در ورود به بازار خارجی

۵۲ بینش مصرف کننده

۵۲ لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید

۵۳ خلاصه فصل

۵۴ کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت

۵۵ کاربرد مفاهیم

۵۷ واژگان کلیدی

۵۷

فصل ۳ - استراتژی بازاریابی و ارزش ها

۵۸ بازاریابی سبز

۵۸ بازاریابی بر اساس جنسیت

۵۹ بخش بندی بازار

۶۰ استراتژی محصول

۶۰ ارتباطات بازاریابی

۶۱ موقعیت اجتماعی و سیستم طبقات اجتماعی

۶۱ ماهیت خرده فرهنگ ها

۶۱ تأثیرات خانواده بر رفتار مصرف کننده

۶۲ انواع خانوار

۶۲ چرخه حیات خانواده

۶۳ استراتژی های بازاریابی بر پایه چرخه حیات خانواده

۶۳ فرایند تصمیم گیری خانواده

۶۳ ماهیت نقش های خرید خانواده

۶۳ برطرف کردن تعارض در تصمیم گیری خانواده

۶۴ نتیجه گیری به دست آمده از بحث تصمیم گیری های

۶۴ خرید خانواده

۶۵ استراتژی بازاریابی و تصمیم گیری خانواده

۶۶ فرایند اجتماعی شدن مصرف کننده

۶۸ توانایی کودکان برای یادگیری

۶۸ محتوای اجتماعی شدن مصرف کننده

۶۹ مراحل فرایند اجتماعی شدن مصرف کننده

۷۰ سوپر مارکت به عنوان کلاس درس

۷۱ بازاریابی برای کودکان

۷۲ بینش مصرف کننده

۱۲۰

| | | | |
|-----|--|-----|---|
| ۱۶۲ | جدید | ۱۳۱ | لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید |
| ۱۶۴ | بینش مصرف‌کننده | ۱۳۱ | خلاصه فصل |
| ۱۶۴ | لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید | ۱۳۳ | واژگان کلیدی |
| ۱۶۵ | خلاصه فصل | ۱۳۳ | فصل ۴ - تأثیرات گروه بر رفتار مصرف‌کننده |
| ۱۶۵ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | ۱۳۳ | انواع گروه‌ها |
| ۱۶۶ | کاربرد مفاهیم | ۱۳۳ | خرده فرهنگ‌های مصرف |
| ۱۶۷ | واژگان کلیدی | ۱۳۳ | بازاریابی و خرده فرهنگ‌های مصرفی |
| | | ۱۳۳ | انجمن‌های مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری |
| | | ۱۳۳ | بازاریابی و انجمن‌های مرتبط با نام‌های تجاری |
| | | ۱۳۵ | تأثیرات گروه مرجع بر فرایند مصرف |
| | | ۱۳۶ | ماهیت تأثیرات گروه مرجع |
| | | ۱۳۶ | درجه تأثیر گروه مرجع |
| | | ۱۳۹ | استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر تأثیرات گروه مرجع |
| | | ۱۴۰ | استراتژی‌های فروش شخصی |
| | | ۱۴۱ | استراتژی‌های تبلیغات |
| | | ۱۴۲ | ارتباطات درونی گروه‌ها و نقش رهبران عقیده |
| | | ۱۴۶ | ویژگی‌های رهبران عقیده |
| | | ۱۴۷ | مصرف‌کنندگان خیره بازار |
| | | ۱۴۷ | رفتارهای یاریگر در بازار و همراهان خرید |
| | | ۱۴۸ | استراتژی بازاریابی و رهبری عقیده |
| | | ۱۴۸ | آگهی دادن |
| | | ۱۴۸ | تومیۀ عدم خرید |
| | | ۱۴۹ | تحقیقات بازاریابی |
| | | ۱۴۹ | ارائه نمونه کالا به مشتریان |
| | | ۱۵۰ | خرده فروشی یا فروش شخصی |
| | | ۱۵۰ | مشخص کردن رهبران عقیده |
| | | ۱۵۱ | خلق زرمه‌ها در بازار |
| | | ۱۵۲ | توسعه نوآوری |
| | | ۱۵۲ | طبقه‌بندی انواع نوآوری |
| | | ۱۵۵ | فرایند انتشار نوآوری |
| | | ۱۵۶ | فاکتورهای مؤثر در انتشار و گسترش نوآوری‌ها |
| | | ۱۵۶ | و محصولات جدید |
| | | ۱۵۸ | ویژگی‌های متفاوت افرادی که در مقاطع مختلف |
| | | ۱۶۱ | زمانی یک نوآوری را مورد پذیرش و استفاده |
| | | ۱۶۱ | قرار می‌دهند |
| | | ۱۶۱ | استراتژی‌های بازاریابی و فرایند انتشار نوآوری |
| | | ۱۶۱ | بخش‌بندی بازار |
| | | ۱۶۱ | بخش‌بندی بازار |

بخش سوم - عوامل تأثیرگذار درونی

فصل ۵ - ادراک

| | | |
|-----|---|-----|
| ۱۷۴ | ماهیت ادراک | ۱۳۸ |
| ۱۷۶ | قرار گرفتن در معرض اطلاعات | ۱۳۹ |
| ۱۷۸ | جلب توجه | ۱۴۰ |
| ۱۷۹ | عوامل تحریک کننده | ۱۴۱ |
| ۱۸۰ | اندازه و شدت | ۱۴۲ |
| ۱۸۱ | رنگ و حرکت | ۱۴۶ |
| ۱۸۲ | جایگاه و محل قرار گرفتن | ۱۴۷ |
| ۱۸۳ | تفکیک | ۱۴۷ |
| ۱۸۳ | فرمت و سازمان دهی ارائه پیام | ۱۴۸ |
| ۱۸۳ | تضاد / انتظارات | ۱۴۸ |
| ۱۸۴ | جذابیت | ۱۴۸ |
| ۱۸۴ | حجم اطلاعات | ۱۴۹ |
| ۱۸۴ | فاکتورهای فردی | ۱۴۹ |
| ۱۸۵ | عوامل موقعیتی | ۱۵۰ |
| ۱۸۵ | مشارکت و درگیری ذهنی مخاطبان با برنامه | ۱۵۰ |
| ۱۸۷ | توجه غیرمتمرکز | ۱۵۱ |
| ۱۸۷ | توجه به محرک‌ها بر پایه توانایی هر نیمکره مغز | ۱۵۲ |
| ۱۸۷ | محرک‌های زیر آستانه حسی | ۱۵۲ |
| ۱۸۸ | تعبیر و تفسیر پیام | ۱۵۵ |
| ۱۸۸ | تعبیر و تفسیر شناختی | ۱۵۶ |
| ۱۹۰ | تعبیر و تفسیر احساسی | ۱۵۶ |
| ۱۹۰ | ویژگی‌های فردی | ۱۵۸ |
| ۱۹۰ | یادگیری | ۱۵۸ |
| ۱۹۱ | انتظارات | ۱۶۱ |
| ۱۹۲ | ویژگی‌های موقعیتی | ۱۶۱ |
| ۱۹۴ | ویژگی‌های محرک‌ها | ۱۶۱ |

| | | | |
|-----|---|-----|--|
| ۲۴۰ | حافظه بلند مدت | ۱۹۵ | تئوریات حسی |
| ۲۴۰ | حافظه نموداری | ۱۹۶ | ادراک مخاطبان از تصاویر |
| ۲۴۲ | تصویر نام تجاری و موضع یابی محصول | ۱۹۷ | استنباط مصرف کننده |
| ۲۴۴ | موضع یابی محصول | ۱۹۸ | فرایند ادراک مصرف کننده و تنظیم استراتژی بازاریابی |
| ۲۴۷ | موضع یابی مجدد محصول | ۱۹۸ | استراتژی خرده فروشی |
| ۲۴۸ | ارزش سهم نام تجاری و اهرم نام تجاری | ۱۹۹ | ایجاد نام تجاری و طرح نام تجاری (Logo) شرکت |
| ۲۵۲ | پیشن مصرف کننده | ۲۰۱ | استراتژی رسانه ای |
| ۲۵۳ | لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید | ۲۰۳ | تبلیغات و طراحی بسته بندی |
| ۲۵۳ | خلاصه فصل | ۲۰۵ | ارزیابی تبلیغات |
| ۲۵۴ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | ۲۰۵ | معیارهای مواجهه |
| ۲۵۴ | کاربرد مفاهیم | ۲۰۶ | معیار سنجش توجه |
| ۲۵۵ | واژگان کلیدی | ۲۰۸ | معیار سنجش تعبیر و تفسیر مخاطبان |
| | | ۲۰۹ | پیشن مصرف کننده |
| | فصل ۷ = انگیزش، شخصیت و احساسات مصرف کننده | ۲۱۰ | لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید |
| ۲۶۰ | ماهیت انگیزش | ۲۱۰ | خلاصه فصل |
| ۲۶۲ | سلسله مراتب نیازهای مزلو | ۲۱۱ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت |
| ۲۶۳ | انگیزه های روانی مک گویر | ۲۱۱ | کاربرد مفاهیم |
| ۲۶۴ | انگیزه های تثبیت گرای شناختی | ۲۱۲ | واژگان کلیدی |
| ۲۶۴ | نیاز به سازگاری (درونی، کنشی) | | |
| ۲۶۵ | نیاز به اسناد (بیرونی، کنشی) | | |
| ۲۶۶ | نیاز به طبقه بندی (درونی، واکنشی) | ۲۱۷ | فصل ۶ = یادگیری، حافظه و موضع یابی محصول |
| ۲۶۶ | نیاز به عینیت بخشیدن (بیرونی، واکنشی) | ۲۱۸ | ماهیت یادگیری |
| ۲۶۷ | انگیزه های شناختی رشد | ۲۲۱ | یادگیری در شرایط ذهنی بالا و پایین |
| ۲۶۷ | نیاز به استقلال یا آزادی عمل (درونی، کنشی) | ۲۲۱ | شرطی شدن |
| ۲۶۷ | نیاز به تحریک (بیرونی، کنشی) | ۲۲۳ | شرطی شدن کلاسیک |
| ۲۶۷ | نیاز غایت شناسی (درونی، واکنشی) | ۲۲۵ | شرطی شدن کنش گر |
| ۲۶۸ | نیاز مطلوبیت (بیرونی، واکنشی) | ۲۲۵ | یادگیری شناختی |
| ۲۶۸ | انگیزه های محافظتی احساسی | ۲۲۶ | یادگیری حاصل از تکرار |
| ۲۶۸ | نیاز به کاهش تنش (درونی، کنشی) | ۲۲۶ | یادگیری جانشینی / الگوبرداری |
| ۲۶۸ | نیاز به بیان هویت (درونی، کنشی) | ۲۲۷ | یادگیری استدلالی / قیاسی |
| ۲۶۹ | نیاز به دفع از «خود» (درونی، واکنشی) | ۲۲۸ | خلاصه ای از تئوری های یادگیری |
| ۲۶۹ | نیاز به تقویت کننده (بیرونی، واکنشی) | ۲۲۸ | ویژگی های کلی یادگیری |
| ۲۶۹ | انگیزه های رشد عاطفی | ۲۳۳ | قدرت یادگیری |
| ۲۶۹ | نیاز به تولید (درونی، کنشی) | ۲۳۴ | خاموشی و حذف |
| ۲۶۹ | نیاز به تعلق به جمع (بیرونی، کنشی) | ۲۳۵ | تعمیم محرک ها |
| ۲۷۰ | نیاز به شناخته شدن (درونی، واکنشی) | ۲۳۶ | تمایز محرک ها |
| ۲۷۰ | نیاز به الگوبرداری (بیرونی، واکنشی) | ۲۳۷ | شرایط محیط پاسخ |
| ۲۷۰ | تئوری انگیزش و استراتژی بازاریابی | ۲۳۷ | حافظه |
| | | | حافظه کوتاه مدت |

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| ۳۱۲ | تغییر در جز، رفتاری | ۲۷۱ | کشف انگیزه‌های خرید |
| ۳۱۳ | خصوصیات فردی و موقعیتی مؤثر بر تغییر نگرش | ۲۷۴ | استراتژی‌های بازاریابی بر پایه انگیزه‌های چندگانه |
| | ویژگی‌ها و خصوصیات ارتباطی مؤثر در | | استراتژی‌های بازاریابی بر مبنای تضاد یا |
| ۳۱۵ | شکل‌گیری و تغییر نگرش | ۲۷۵ | ناسازگاری انگیزه‌ها |
| ۳۱۵ | ویژگی‌های منبع ارتباطی | ۲۷۵ | تضاد یا ناسازگاری رویکرد - رویکرد |
| ۳۱۶ | روایی منبع | ۲۷۶ | تضاد یا ناسازگاری رویکرد - اجتناب |
| ۳۱۷ | منابع مشهور و سرشناس | ۲۷۶ | تضاد یا ناسازگاری اجتناب - اجتناب |
| ۳۱۹ | حمایت مالی | ۲۷۶ | آیا بازاریابان نیاز خلق می‌کنند؟ |
| ۳۲۰ | ذمومیت‌ها | ۲۷۷ | شخصیت |
| ۳۲۰ | جاذبه ترس | ۲۸۰ | استفاده از شخصیت در مباحث علمی بازاریابی |
| ۳۲۱ | جاذبه کم‌دی (طنزپردازی) | ۲۸۱ | هیجانات |
| ۳۲۱ | تبلیغات مقایسه‌ای | ۲۸۳ | انواع هیجانات |
| ۳۲۳ | جاذبه عاطفی و احساسی | ۲۸۴ | هیجانات و استراتژی بازاریابی |
| | جاذبه‌های بیانگر ارزش در مقابل جاذبه‌های | ۲۸۴ | تحریک هیجانات برای مزیت رسانی به محصول |
| ۳۲۳ | منفعت رسانی | ۲۸۵ | کاهش هیجانات به عنوان مزیت محصول |
| ۳۲۴ | ویژگی‌های ساختار پیام | ۲۸۵ | کاربرد هیجانات در تبلیغات |
| ۳۲۴ | پیام‌های یک طرفه و پیام‌های دو طرفه | ۲۸۶ | سنجش پاسخ‌ها یا واکنش‌های هیجانی |
| ۳۲۵ | چارچوب‌بندی مثبت یا منفی | ۲۸۸ | بینش مصرف‌کننده |
| ۳۲۵ | عناصر غیرکلامی | ۲۸۹ | لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید |
| | بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های توسعه محصول | ۲۸۹ | خلاصه فصل |
| ۳۲۶ | بر مبنای نگرش‌ها | ۲۹۰ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت |
| ۳۲۶ | بخش‌بندی بازار | ۲۹۰ | کاربرد مفاهیم |
| ۳۲۶ | توسعه محصول | ۲۹۱ | واژگان کلیدی |
| ۳۲۹ | بینش مصرف‌کننده | | |
| ۳۳۰ | لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید | | فصل ۸ - نگرش‌ها و باورهای تأثیرگذار در |
| ۳۳۰ | خلاصه فصل | | مصرف‌کننده |
| ۳۳۱ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | ۲۹۸ | عناصر تشکیل دهنده نگرش |
| ۳۳۱ | کاربرد مفاهیم | ۲۹۹ | جز، شناختی نگرش |
| ۳۳۲ | واژگان کلیدی | ۳۰۲ | جز، عاطفی |
| | | ۳۰۳ | جز، رفتاری |
| | فصل ۹ - برداشت از خود و سبک زندگی | ۳۰۳ | سازگاری اجزا |
| ۳۳۶ | برداشت فرد از خود (خود مفهومی) | ۳۰۶ | سنجش و اندازه‌گیری اجزای تشکیل دهنده نگرش |
| ۳۳۸ | دارایی‌ها و خود گسترده فرد | ۳۰۷ | اندازه‌گیری باور افراد |
| ۳۴۰ | سنجش برداشت فرد از خود | ۳۰۷ | سنجش احساسات |
| ۳۴۱ | استفاده از برداشت از خود در جهت موضع‌یابی محصولات | ۳۰۷ | سنجش تمایلات و واکنشی |
| ۳۴۲ | اصول اخلاقی بازاریابی و برداشت از خود | ۳۰۹ | استراتژی‌های تغییر نگرش |
| ۳۴۳ | ماهیت سبک زندگی | ۳۰۹ | ایجاد تغییر در جز، شناختی |
| ۳۴۴ | سنجش سبک زندگی | ۳۱۱ | تغییر در جز، عاطفی نگرش |

| | | | |
|-----|--|-----|--|
| ۳۸۴ | محیط اجتماعی | ۳۴۷ | سیستم VALS |
| ۳۸۶ | چشم انداز زمانی | ۳۴۷ | امول گرا |
| ۳۸۷ | چرایی خرید | ۳۴۷ | موقعیت گرا (وجهه گرا) |
| ۳۸۷ | هدیه دادن | ۳۴۸ | عمل گرا |
| ۳۸۸ | حالات موقت | ۳۵۱ | بخش بندی های VALS |
| ۳۸۹ | خلق و خو | ۳۵۱ | گروه خودشکوفایان |
| ۳۹۰ | شرایط لحظه ای | ۳۵۱ | گروه راضی شدگان و معتقدان (گروه امول گرا) |
| ۳۹۱ | موقعیت های تشریفاتی و رسومات سنتی | ۳۵۲ | موفقان و تلاش گران (وجهه گرا) |
| ۳۹۲ | عوامل تأثیرگذار موقعیتی و استراتژی های بازاریابی | ۳۵۴ | تجربه کنندگان و سازندگان (عمل گرا) |
| ۳۹۴ | خلاصه فصل | ۳۵۵ | تلاش کنندگان برای بقا |
| ۳۹۵ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | ۳۵۶ | زمینه های مرتبط و کاربردهای VALS |
| ۳۹۵ | کاربرد مفاهیم | ۳۵۶ | ردیابی ذهنیت بر اساس سیستم یانکیلوویچ |
| ۳۹۶ | واژگان کلیدی | ۳۶۰ | تجزیه و تحلیل ویژگی های جغرافیایی - جمعیت شناختی PRIZM |
| | | ۳۶۲ | سبک های زندگی بین المللی: GLOBAL SCAN |
| | | ۳۶۴ | بینش مصرف کننده |
| | | ۳۶۵ | لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید |
| | | ۳۶۶ | خلاصه فصل |
| | | ۳۶۷ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت |
| | | ۳۶۷ | کاربرد مفاهیم |
| | | ۳۶۸ | واژگان کلیدی |
| | | ۳۶۶ | انواع تصمیم گیری های مصرف کننده |
| ۴۰۰ | تصمیم گیری صوری و ظاهری | ۳۶۷ | تصمیم گیری محدود |
| ۴۰۲ | تصمیمات انتخاب نام تجاری با حفظ وفاداری | ۳۶۷ | تصمیم گیری گسترده |
| ۴۰۳ | تصمیمات منجر به تکرار خرید | ۳۶۸ | فرایند تشخیص مسئله |
| ۴۰۴ | تصمیم گیری محدود | | ماهیت مرحله تشخیص مسئله |
| ۴۰۵ | تصمیم گیری گسترده | | تمایل به حل مسائل شناخته شده |
| ۴۰۵ | فرایند تشخیص مسئله | | انواع مسائل مصرف کننده |
| ۴۰۶ | ماهیت مرحله تشخیص مسئله | | معیارهای غیر قابل کنترل تشخیص مسئله |
| ۴۰۸ | تمایل به حل مسائل شناخته شده | | استراتژی بازاریابی و تشخیص مسئله |
| ۴۰۸ | انواع مسائل مصرف کننده | ۳۷۴ | کشف و شناسایی مسائل مصرف کنندگان |
| ۴۰۹ | معیارهای غیر قابل کنترل تشخیص مسئله | ۳۷۵ | تجزیه و تحلیل فعالیت |
| ۴۱۱ | استراتژی بازاریابی و تشخیص مسئله | ۳۷۵ | تجزیه و تحلیل محصول |
| ۴۱۱ | کشف و شناسایی مسائل مصرف کنندگان | ۳۷۶ | تجزیه و تحلیل مسئله |
| ۴۱۲ | تجزیه و تحلیل فعالیت | ۳۷۶ | تحقیق در مورد فاکتورهای انسانی |
| ۴۱۳ | تجزیه و تحلیل محصول | ۳۷۷ | تحقیقات هیجانی و احساسی |
| ۴۱۴ | تجزیه و تحلیل مسئله | ۳۷۷ | پاسخ گویی به مسائل مصرف کننده |
| ۴۱۴ | تحقیق در مورد فاکتورهای انسانی | ۳۷۸ | یاری رساندن به مصرف کنندگان در تشخیص مسئله |
| ۴۱۴ | تحقیقات هیجانی و احساسی | ۳۸۰ | تشخیص عمومی مسئله در مقابل تشخیص انتخابی مسئله |
| ۴۱۴ | تحقیقات هیجانی و احساسی | ۳۸۰ | رویکردها در مورد فعال سازی تشخیص مسئله |
| ۴۱۵ | پاسخ گویی به مسائل مصرف کننده | ۳۸۰ | |
| ۴۱۵ | یاری رساندن به مصرف کنندگان در تشخیص مسئله | ۳۸۱ | |
| ۴۱۶ | تشخیص عمومی مسئله در مقابل تشخیص انتخابی مسئله | ۳۸۳ | |
| ۴۱۷ | رویکردها در مورد فعال سازی تشخیص مسئله | ۳۸۳ | |

بخش چهارم - فرایند تصمیم گیری مصرف کننده

فصل ۱۰ - عوامل تأثیرگذار موقعیتی

| | |
|----------------------------------|-----|
| ماهیت عوامل تأثیرگذار موقعیتی | ۳۷۴ |
| موقعیت برقراری ارتباطات | ۳۷۵ |
| موقعیت خرید | ۳۷۵ |
| موقعیت کاربری و استفاده | ۳۷۶ |
| موقعیت کنارگذاری | ۳۷۶ |
| ویژگی های موقعیتی و رفتار مصرف | ۳۷۷ |
| ویژگی ها و مشخصات فیزیکی | ۳۷۷ |
| محیط فیزیکی | ۳۷۸ |
| رنگها | ۳۸۰ |
| رایحه | ۳۸۰ |
| موسیقی | ۳۸۱ |
| میزان تردد و شلوغی در یک محیط | ۳۸۳ |
| استراتژی بازاریابی و محیط فیزیکی | ۳۸۳ |

| | | |
|-----|--|--|
| ۴۱۷ | فصل ۱۳ - ارزیابی و انتخاب گزینه ها | زمان بندی مرحله تشخیص مسئله |
| ۴۱۸ | نحوه انتخاب مصرف کنندگان | خاموش کردن تشخیص مسئله |
| ۴۱۹ | انتخاب احساسی | خلاصه فصل |
| ۴۲۰ | فرایندهای انتخاب بر پایه ویژگی و بر پایه نگرش | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت |
| ۴۲۰ | معیارهای ارزیابی | کاربرد مفاهیم |
| ۴۲۱ | ماهیت معیارهای ارزیابی | واژگان کلیدی |
| ۴۲۴ | سنجش معیارهای ارزیابی | |
| ۴۲۴ | تعیین معیارهای ارزیابی مورد استفاده | |
| ۴۲۷ | تعیین قضاوت های مصرف کننده از عملکرد نام | فصل ۱۲ - جستجوی اطلاعات |
| ۴۲۸ | تجاری در مورد هر یک از معیارهای ارزیابی خاص | ماهیت جستجوی اطلاعات |
| ۴۲۹ | تعیین اهمیت نسبی معیارهای ارزیابی | انواع اطلاعات در فرایند جستجوی اطلاعات |
| ۴۲۹ | قضاوت فردی و معیارهای ارزیابی | معیارهای مناسب و قابل ارزیابی |
| ۴۳۲ | صحت قضاوت های فردی | گزینه های مناسب |
| ۴۳۳ | استفاده از شاخص های جانشین | ویژگی های گزینه ها |
| ۴۳۵ | معیارهای ارزیابی قضاوت های فردی و استراتژی بازاریابی | منابع اطلاعاتی |
| ۴۳۹ | قواعد تصمیم گیری برای انتخاب بر پایه ویژگی | جستجوی اطلاعات بر روی اینترنت |
| ۴۴۰ | قاعده تصمیم گیری عطفی | استراتژی بازاریابی و جستجوی اطلاعات در اینترنت |
| ۴۴۲ | قاعده تصمیم گیری فصلی | حجم کاوش بیرونی اطلاعات |
| ۴۴۴ | قاعده تصمیم گیری حذف از طریق نمودها | هزینه ها و منافع کاوش بیرونی اطلاعات |
| ۴۴۶ | قاعده تصمیم گیری واژه نگاشتی | ویژگی های بازار |
| ۴۴۶ | قاعده تصمیم گیری جبرانی | ویژگی های محصول |
| ۴۴۸ | خلاصه قواعد تصمیم گیری | ویژگی های مصرف کننده |
| ۴۴۸ | بینش مصرف کننده | برداشت مصرف کننده از ریسک |
| ۴۴۹ | لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بپندیشید | ویژگی های موقعیتی |
| ۴۴۹ | خلاصه فصل | استراتژی های بازاریابی بر مبنای الگوهای جستجوی اطلاعات |
| ۴۵۰ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | استراتژی تثبیت |
| ۴۵۰ | کاربرد مفاهیم | استراتژی آشفستگی |
| ۴۵۲ | واژگان کلیدی | استراتژی کسب |
| ۴۵۳ | | استراتژی ممانعت |
| ۴۵۳ | فصل ۱۴ - انتخاب مکان و مرحله خرید | استراتژی ارجحیت |
| ۴۵۴ | انتخاب خرده فروشی و انتخاب محصول | استراتژی پذیرش |
| ۴۵۶ | صحنه خرید (شرایط محیطی خرید) | بینش مصرف کننده |
| ۴۵۷ | فروش اینترنتی | لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بپندیشید |
| ۴۵۸ | موانع و محدودیت های خرید اینترنتی | خلاصه فصل |
| ۴۵۹ | ویژگی های خریدار ان اینترنتی | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت |
| ۴۵۹ | فروش در محیط فیزیکی (مراکز خرید) | کاربرد مفاهیم |
| ۴۶۰ | ویژگی های تأثیرگذار در انتخاب مراکز خرید | واژگان کلیدی |
| ۵۱۳ | تصویر فروشگاه در ذهن خریدار | |
| ۵۱۴ | | |

| | | | |
|-----|--|-----|---|
| ۵۷۳ | خریداران مستمر و مشتریان وفادار و سودآور | ۵۱۵ | نام تجاری فروشگاه |
| ۵۷۵ | خریداران مستمر، مشتریان وفادار، و استراتژی بازاریابی | ۵۱۵ | آگهی‌های تبلیغاتی فروشگاه |
| ۵۷۶ | بازاریابی ارتباطی | ۵۱۷ | تصمیمات فروشگاه‌ها در مورد آگهی قیمت کالاها |
| ۵۷۹ | بینش مصرف‌کننده | ۵۱۹ | موقعیت مکانی و اندازه فروشگاه |
| ۵۷۹ | لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید | ۵۲۰ | ویژگی‌های مصرف‌کننده و انتخاب مرکز خرید |
| ۵۸۰ | خلاصه فصل | ۵۲۱ | ادراک مصرف‌کننده از مخاطره |
| ۵۸۱ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | ۵۲۲ | جهت‌گیری خرید |
| ۵۸۱ | کاربرد مفاهیم | | عوامل مؤثر درون فروشگاه‌ها که بر انتخاب نام |
| ۵۸۲ | واژگان کلیدی | ۵۲۴ | تجاری تأثیر گذارند |

بخش پنجم - سازمان‌ها به عنوان مصرف‌کننده

فصل ۱۶ - رفتار خریداران سازمانی

| | | | |
|-----|---------------------------------|-----|--|
| ۵۸۸ | فرایند خرید سازمانی | ۵۳۲ | تمام موجودی کالا در فروشگاه |
| ۵۸۹ | واحد تصمیم‌گیری سازمانی (DMU) | ۵۳۴ | طراحی وب سایت |
| ۵۹۲ | موقعیت‌های خرید | ۵۳۵ | تیره‌های فروش |
| ۵۹۳ | تکرار خرید مستقیم | ۵۳۶ | مرحله خرید |
| ۵۹۳ | تکرار خرید تعدیل شده | ۵۳۸ | بینش مصرف‌کننده |
| ۵۹۳ | خریدهای کلیدی و جدید سازمان | ۵۳۹ | لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید |
| ۵۹۴ | گام‌های فرایند تصمیم‌گیری | ۵۳۹ | خلاصه فصل |
| ۵۹۵ | تشخیص مسئله | ۵۴۱ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت |
| ۵۹۶ | جستجوی اطلاعات | ۵۴۱ | کاربرد مفاهیم |
| ۵۹۷ | ارزیابی و انتخاب | ۵۴۲ | واژگان کلیدی |
| ۵۹۹ | اجرای تصمیم خرید | | |
| ۶۰۰ | زمان‌بندی و شرایط خرید | | |
| ۶۰۰ | کاربری و ارزیابی پس از خرید | ۵۴۶ | فصل ۱۵ - فرایندهای پس از خرید، رضایت و تعهدات مصرف‌کننده |
| ۶۰۲ | فرهنگ سازمانی | ۵۴۶ | ناهنجاری پس از خرید |
| ۶۰۲ | عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ سازمان | ۵۵۱ | استفاده یا عدم استفاده از محصول |
| ۶۰۲ | سازمان‌نگاری | ۵۵۱ | استفاده از محصول |
| ۶۰۲ | اندازه | ۵۵۳ | عدم استفاده از کالا |
| ۶۰۳ | فعالیت‌ها و اهداف | ۵۵۴ | کنارگذاری محصول |
| ۶۰۵ | موقعیت جغرافیایی و موقعیت مکانی | ۵۵۷ | کنارگذاری محصول و استراتژی بازاریابی |
| ۶۰۶ | رده صنعت | ۵۵۸ | ارزیابی خرید و رضایت مشتری |
| ۶۰۶ | ترکیب سازمان | ۵۵۹ | فرایند ارزیابی |
| ۶۰۶ | بخش‌بندی کلان | ۵۶۱ | شاخص‌های رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کنندگان |
| ۶۰۷ | فرهنگ و دولت | ۵۶۴ | واکنش‌های مصرف‌کننده در شرایط ناراضی |
| ۶۰۷ | گروه‌های مرجع | ۵۶۵ | استراتژی بازاریابی و مصرف‌کنندگان ناراضی |
| | | ۵۷۰ | رضایت مشتری، تکرار خرید و وفاداری مشتری |

| | | | |
|-----|--|-----|--|
| ۶۴۷ | مسائل مرتبط با محصولات | ۶۰۹ | عوامل درونی تأثیرگذار بر فرهنگ سازمان |
| ۶۴۸ | موضوعات مرتبط با قیمت گذاری | ۶۰۹ | ارزش های سازمان |
| ۶۴۹ | بینش مصرف کننده | ۶۱۰ | ادراک |
| ۶۵۰ | لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید | ۶۱۳ | یادگیری |
| ۶۵۰ | خلاصه فصل | ۶۱۳ | انگیزه ها و احساسات (هیجانات) |
| ۶۵۱ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت | ۶۱۴ | بینش مصرف کننده |
| ۶۵۱ | کاربرد مفاهیم | ۶۱۴ | لحظه ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید |
| ۶۵۲ | واژگان کلیدی | ۶۱۵ | خلاصه فصل |
| | | ۶۱۶ | کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت |
| | | ۶۱۶ | کاربرد مفاهیم |
| | | ۶۱۷ | واژگان کلیدی |

ضمیمه

چک لیست تدوین استراتژی بازاریابی بر اساس ارزیابی رفتار مصرف کننده

| | |
|-----|----------------|
| ۶۵۵ | بخش بندی بازار |
| ۶۵۶ | جایگاه محصول |
| ۶۵۷ | قیمت گذاری |
| ۶۵۸ | استراتژی توزیع |
| ۶۵۹ | استراتژی ترفیع |
| ۶۶۰ | محصول |

بخش ششم - رفتار مصرف کننده و قوانین بازاریابی

فصل ۱۷ - قوانین و مقررات بازاریابی و رفتار مصرف کننده

| | |
|-----|---|
| ۶۲۴ | مقررات بازاریابی برای کودکان |
| ۶۲۴ | نگرانی درباره توانایی کودکان در درک پیام های بازرگانی |
| | آیا کودکان اهداف و مقاصد آگهی های تبلیغاتی را درک می کنند؟ |
| ۶۲۵ | آیا کودکان می توانند واژه ها و عبارات تبلیغاتی تجاری را درک کنند؟ |
| ۶۲۶ | نگرانی ها در مورد تأثیرات محتوا بر روی پیام های تبلیغاتی خاص کودکان |
| ۶۲۷ | سلامتی و ایمنی |
| ۶۲۹ | ارزش ها |
| ۶۳۱ | خلاصه ای از بحث آگهی های تبلیغاتی کودکان |
| ۶۳۲ | تبلیغات خشونت آمیز |
| ۶۳۲ | کلوپ ها و باشگاه های کودکان |
| ۶۳۴ | تبلیغات در کلاس ها و مدارس |
| ۶۳۶ | بازاریابی اینترنتی و کودکان |
| ۶۳۷ | مسائل مرتبط با حریم خصوصی کودکان در اینترنت |
| ۶۳۸ | قوانین و مقررات مرتبط با بازاریابی برای بزرگسالان |
| ۶۳۹ | ارتباطات بازاریابی |
| ۶۴۰ | آگهی های تبلیغاتی و ارزش ها |
| ۶۴۱ | صحت اطلاعات مصرف کننده |
| ۶۴۴ | کافی بودن اطلاعات مصرف کننده |