



# رفتارشناسی بازاریابی

## Marketing Behaviour

دکتر ناصر شمس قارنه

مهندس نادیا ایزی

مهندس سعید نجفی زنگنه

موسسه آموزش عالی اراده، پیریت و فناوری امیرکبیر



انتشارات شریانی

پاییز ۱۳۹۳

|                     |                                                                                                                                                                  |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : شمس قارنه، ناصر، ۱۳۳۸ -                                                                                                                                        |
| عنوان و نام پدیدآور | : رفتارشناسی بازاریابی = Marketing behaviour / ناصر شمس قارنه، نادیا ایزی، سعید نجفی زنگنه؛ [برای] مرکز تحقیقات مهندسی صنایع و بهره‌وری، دانشگاه صنعتی امیرکبیر. |
| مشخصات نشر          | : تهران: انتشارات شریانی، ۱۳۹۴.                                                                                                                                  |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۷۸ ص.: مصور، جدول.                                                                                                                                            |
| شابک                | : 978-600-94751-5-5 ۱۵۰۰۰۰ ریال                                                                                                                                  |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیپا                                                                                                                                                           |
| موضوع               | : مصرف‌کنندگان -- رفتار                                                                                                                                          |
| موضوع               | : بازاریابی -- تحقیق                                                                                                                                             |
| شناسه افزوده        | : ایزی، نادیا، ۱۳۵۰ -                                                                                                                                            |
| شناسه افزوده        | : نجفی زنگنه، سعید، ۱۳۶۷ -                                                                                                                                       |
| شناسه افزوده        | : دانشگاه صنعتی امیر کبیر ( پلی تکنیک تهران). مرکز تحقیقات مهندسی صنایع و بهره‌وری                                                                               |
| رده‌بندی کنگره      | : HF ۵۴۱۵ / ۱۲، ۷                                                                                                                                                |
| رده‌بندی دیویی      | : ۶۵۰ / ۸۱، ۳                                                                                                                                                    |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۴۰۰۱۷۰                                                                                                                                                         |

## رفتارشناسی بازاریابی



دکتر ناصر شمس قارنه، مهندس نادیا ایزی، مهندس سعید نجفی زنگنه

ناشر: انتشارات شریانی

صفحه‌آرایی: آتلیه طرح نگار پارسی (tnparsi@yahoo.com)

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۴

بهاء: ۱۵۰۰۰۰ ریال

ISBN: 978-600-94751-5-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۷۵۱-۵-۵

نشانی انتشارات: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)،

بن بست مبین شماره ۶، واحد ۵ ۶۶۴۷۵۰۵۳ و ۶۶۴۷۸۲۳۶

فروشگاه اینترنتی: [www.shpub.ir](http://www.shpub.ir)

«ایمان داشتن به توانایی‌های خویش، نیمی از موفقیت و کامیابی است.»

## پیشگفتار

جهانی شدن و اطلاعاتی شدن، که به دست شبکه‌های ثروت، تکنولوژی و قدرت انجام می‌گیرند، جهان ما را دگرگون می‌سازند. این دو فرایند توان تولید، خلاقیت فرهنگی و توانایی ارتباطی ما را تقویت می‌کند. در عین حال آنها حق انتخاب را از جوامع سلب می‌کنند.

در بازار و رقابت بدون مرز آینده، بازاریابی یک ضرورت مسلم است. برای بقاء سازمان‌ها در واقع انسان‌ها نیازمند "بازارشناسی"، "بازا سازی"، و "بازارداری" هستند، اما هیچکدام از اینها بدون مدیریت اصولی و علمی نمی‌تواند موفق و موثر واقع شود.

زیرا اداره کردن درست محصول، قیمت، توزیع، فروش، ترویج، تبلیغ، بازار و مشتری باعث می‌گردد تا بتوان تهدیدها را به فرصت و ضعف‌ها را به فرصت تبدیل کرد و در رقابت فزاینده و دشوار آینده پایدار بود.

همه افراد معمولاً در طول روز چند بار در مورد خرید و یا تهیه محصولات مختلف تصمیم‌گیری می‌کنند؟ اگر کمی به این مسئله با دقت توجه کنید، متوجه می‌شوید که تصمیم‌گیری‌های مختلف هر روز اتفاق می‌افتند و باز هم با کمی دقت بیشتر بعضی از این تصمیمات بدون فکر کردن و معمولاً از روی احساسات می‌باشند. من چه چیزی باید بپوشم؟ من چه چیزی باید بخورم؟ من امروز قرار است چه کار کنم؟ ...

تعداد زیادی از این سئوال‌ها روزانه توسط مردم دنیا پاسخ داده می‌شود و تصمیم‌گیری‌های زیادی در مورد خرید محصولات و خدمات مختلف هر روز اتفاق می‌افتد. این تصمیم‌ها هستند که به حرکت دادن اقتصاد شهرها، کشورها و نهایتاً جهان کمک می‌کنند. تصمیم‌گیری‌ها در مورد خرید محصولات همچنین به زندگی مصرف‌کنندگان شکل می‌دهند. اما تصمیم‌گیری‌هایی

به این سادگی چگونه می‌توانند این مقدار مهم باشند؟ چرا بازاریابها میلیونها دلار صرف می‌کنند تا به راز پشت پرده ی این تصمیمات پی ببرند؟

"تشریح رفتار مشتری" در واقع همان مطالعه و بررسی مصرف‌کنندگان (مشتریان) و فرآیندهایی می‌باشد که آنها به کار می‌گیرند تا به محصولات و خدمات مورد نظر خود اولویت دهند. یک تعریف عمیق‌تر شامل چگونگی تاثیر گذاری این فرآیند بر جهان می‌باشد. رفتار مشتری، ایده‌ها را از چندین حیطه ی علمی شامل روانشناسی، بیولوژی، شیمی و اقتصاد ... به هم ربط می‌دهد.

"تمام تصمیم‌گیری‌های بازاریابی بر اساس فرضیات و دانش رفتار مشتری می‌باشند. (Hawkins and Mothersbaugh 2007) تحقیق در مورد رفتار مشتری یک فرآیند بسیار پیچیده است، اما درک رفتار مشتری برای بازاریاب‌ها بسیار مهم است.

این کتاب نه تنها یک کتاب درسی مرجع برای دانشجویان عزیز دانشگاه جامع علمی کاربردی می‌باشد، بلکه می‌تواند یکی از منابع قابل اعتماد و مهم آموزشی کاربردی برای همه علاقمندان رفتارشناسی بازاریابی باشد که سعی در کشف مدل‌های ذهنی مصرف‌کنندگان، شناخت و پیش بینی هرچه بیشتر رفتار مصرف‌کنندگان دارند. خوانندگان عزیز می‌توانند نظرات و پیشنهادات خود را با مراجعه به وب سایت اینجانب به آدرس روبرو ارائه فرمایند.

[www.nasershams.com](http://www.nasershams.com)

و م ن ا ... التوفیق

ناشر علمی قارنه

موسسه آموزش عالی آزاد مدیت و فناوری امیرکبیر

پاییز ۱۳۹۴

# فهرست

|    |                                                      |
|----|------------------------------------------------------|
| ۱۳ | ..... مقدمه                                          |
| ۱۵ | ..... فصل ۱: رفتارشناسی بازاریابی                    |
| ۱۵ | ..... اهداف فصل اول                                  |
| ۱۵ | ..... ◀ مقدمه                                        |
| ۱۷ | ..... ◀ اهمیت رفتار شناسی بازاریابی                  |
| ۱۹ | ..... ◀ تعاریف رفتار مصرف کننده                      |
| ۲۰ | ..... ◀ ارتباط رفتار شناسی بازاریابی با سایر علوم    |
| ۲۱ | ..... سوالات فصل اول                                 |
| ۲۳ | ..... فصل ۲: محیط بازاریابی و محیط تبلیغات           |
| ۲۳ | ..... اهداف فصل دوم                                  |
| ۲۴ | ..... ◀ مقدمه                                        |
| ۲۵ | ..... ◀ محیط بازاریابی                               |
| ۲۵ | ..... ◀ تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی                 |
| ۲۵ | ..... ◀ انواع محیط‌های بازاریابی                     |
| ۲۶ | ..... محیط خرد مؤسسه                                 |
| ۲۸ | ..... ◀ بررسی محیط بازاریابی                         |
| ۲۹ | ..... ◀ تعریف جان نابزیت (پیش گو) از روند بزرگ چیست؟ |
| ۳۰ | ..... ◀ ساختارهای صنعتی کشور                         |
| ۳۱ | ..... ◀ انواع محیط تبلیغات                           |
| ۳۱ | ..... ◀ تبلیغات بازاریابی و تأثیر آن بر مصرف کنندگان |
| ۳۳ | ..... ◀ تعریف تبلیغات                                |

|    |                                          |
|----|------------------------------------------|
| ۳۴ | فرایند تبلیغات بازاریابی                 |
| ۳۵ | مراحل نوشتن یک برنامه تبلیغاتی           |
| ۳۶ | تهیه برنامه‌های بازاریابی                |
| ۳۸ | نقش بازاریابی در تبلیغات                 |
| ۳۸ | تبلیغات، نقش و جایگاه آن در بازاریابی    |
| ۳۹ | نقش بازاریابی و تبلیغات در طرح بازاریابی |
| ۳۹ | سؤالات فصل دوم                           |

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| ۴۱ | فصل ۳: رفتار مصرف‌کننده، تجزیه و تحلیل رفتار بازار      |
| ۴۱ | اهداف فصل سوم                                           |
| ۴۲ | مقدمه                                                   |
| ۴۲ | تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده و رفتار خریدار           |
| ۴۳ | دو دیدگاه برای درک مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده وجود دارد: |
| ۴۴ | واکنش شما در مورد مصرفی                                 |
| ۴۵ | مقیاس سی‌ای اس سی                                       |
| ۴۷ | موارد کاربرد مقیاس سی‌ای اس سی                          |
| ۴۷ | زبان هیجانی راهبرد جدید ترغیبی در بازاریابی جهانی       |
| ۴۹ | مدل رفتار خریدار                                        |
| ۵۰ | نقش بازاریاب در تصمیمات خرید خریدار و حرکات خارجی       |
| ۵۰ | عوامل اصلی که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند             |
| ۵۱ | عوامل فرهنگی                                            |
| ۵۳ | خصوصیات مخصوص هر طبقه اجتماعی                           |
| ۵۷ | گروه‌های مرجع                                           |
| ۵۸ | ویژگی‌های رهبران فکری                                   |
| ۵۸ | تقسیم‌بندی وسیع رهبران فکری                             |
| ۵۸ | ایرادات رهبران چند موضوعی                               |
| ۵۸ | تأثیر گروه مرجع                                         |
| ۵۹ | خانواده                                                 |
| ۵۹ | خانواده راهنما                                          |
| ۶۱ | نقش و شأن و منزلت                                       |
| ۶۱ | سن و مرحله دوره عمر                                     |
| ۶۲ | شغل                                                     |
| ۶۲ | شرایط اقتصادی                                           |
| ۶۲ | سبک زندگی                                               |
| ۶۳ | چارچوب معروف طبقه‌بندی سبک زندگی                        |

|    |                                        |
|----|----------------------------------------|
| ۶۵ | شخصیت و تصور شخصی                      |
| ۶۶ | شاخص مایرز - بریگز                     |
| ۶۸ | عوامل روانشناختی                       |
| ۶۹ | تأمین نیازهای لذت گرایانه مصرف کنندگان |
| ۷۰ | نظریه انگیزش فروید                     |
| ۷۴ | نظریه هرزبرگ درباره انگیزش             |
| ۷۸ | رابطه بین نگرش و رفتار                 |
| ۷۹ | یادگیری                                |
| ۸۱ | سلسله مراتب یادگیری استاندارد          |
| ۸۱ | سلسله مراتب یادگیری پایین              |
| ۸۲ | سلسله مراتب تجربه ای                   |
| ۸۵ | توجه انتخابی                           |
| ۸۶ | تعریف انتخابی                          |
| ۸۷ | حفظ و نگهداری انتخابی                  |
| ۸۷ | سؤالات فصل سوم                         |

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| ۸۹  | فصل ۴: فرآیند خرید                         |
| ۸۹  | اهداف فصل چهارم                            |
| ۹۰  | مقدمه                                      |
| ۹۰  | پنج نقش مختلف مردم در تصمیم گیری           |
| ۹۴  | عوامل تعیین کننده سطح درگیری در مصرف کننده |
| ۹۵  | چگونگی ارتباط ارزش ها با رفتار مصرف کننده  |
| ۹۶  | مراحل فرآیند تصمیم خرید                    |
| ۹۹  | رضایت پس از خرید                           |
| ۹۹  | اقدامات پس از خرید                         |
| ۱۰۰ | سؤالات فصل چهارم                           |

|     |                                |
|-----|--------------------------------|
| ۱۰۳ | فصل ۵: برند و رفتار مصرف کننده |
| ۱۰۳ | اهداف فصل پنجم                 |
| ۱۰۴ | مقدمه                          |
| ۱۰۴ | تعریف نام تجاری (برند)         |
| ۱۰۵ | شخصیت برند و عوامل سازنده آن   |
| ۱۰۵ | تقابل برندسازی و مدیریت برند   |
| ۱۰۶ | سهام برند در بازار رقابتی      |
| ۱۰۶ | سهام برند و رابطه مشتری        |

- ◀ درک شخصیت برند ..... ۱۰۶
- ◀ تبلیغات؛ محرک برند ..... ۱۰۶
- ◀ ویژگی‌های فردی در برندسازی ..... ۱۰۷
- ◀ گونه شناسی روابط برند ..... ۱۰۷
- ◀ سؤالات فصل پنجم ..... ۱۰۹

## فصل ۶: رفتار خرید سازمانی ..... ۱۱۱

- ◀ مقدمه ..... ۱۱۲
- ◀ خرید سازمانی ..... ۱۱۲
- ◀ انواع بازارهای سازمانی ..... ۱۱۲
- ◀ خصایص بازارهای سازمانی ..... ۱۱۳
- ◀ موارد اختلاف بازار سازمانی و بازار مصرف‌کننده ..... ۱۱۳
- ◀ ساختار بازار و تقاضا ..... ۱۱۳
- ◀ ماهیت واحد خرید ..... ۱۱۳
- ◀ نوع تصمیمات و فرایند تصمیم‌گیری ..... ۱۱۴
- ◀ سایر خصوصیات بازارهای سازمانی ..... ۱۱۴
- ◀ یک مدل از رفتار خریدار سازمانی ..... ۱۱۴
- ◀ انواع اصلی وضعیت خرید ..... ۱۱۵
- ◀ تصمیمات خرید خاص ..... ۱۱۵
- ◀ عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران صنعتی ..... ۱۱۸
- ◀ رفتار خریدار واسطه فروش ..... ۱۱۹
- ◀ ابزارهای بازاریابی فروشنده برای کمک به واسطه‌ها ..... ۱۲۰
- ◀ رفتار خریدار دولتی ..... ۱۲۰
- ◀ انواع رویه‌های خرید دولتی ..... ۱۲۲
- ◀ سؤالات فصل ششم ..... ۱۲۲

## فصل ۷: تقسیم‌بندی بازار، موقعیت‌یابی ..... ۱۲۵

- ◀ اهداف فصل هفتم ..... ۱۲۵
- ◀ مقدمه ..... ۱۲۵
- ◀ بازاریابی هدفمند ..... ۱۲۶
- ◀ مراحل قسمت بندی، هدف‌گیری، تعیین جایگاه بازار ..... ۱۲۶
- ◀ سیر تکاملی تقسیم بازار ..... ۱۲۷
- ◀ بازاریابی انبوه ..... ۱۲۷
- ◀ بازاریابی تفکیکی ..... ۱۲۷
- ◀ بازاریابی متمرکز یا هدفدار ..... ۱۲۷

|     |                                    |
|-----|------------------------------------|
| ۱۲۹ | بازاریابی خود.....                 |
| ۱۲۹ | ◀ الگوهای قسمت‌بندی بازار.....     |
| ۱۳۱ | ◀ روش قسمت‌بندی بازار.....         |
| ۱۳۱ | ◀ معیارها و ضوابط تقسیم بازار..... |
| ۱۳۱ | تقسیم جغرافیایی.....               |
| ۱۳۲ | تقسیم جمعیت شناختی.....            |
| ۱۳۲ | روانی.....                         |
| ۱۳۲ | رفتاری.....                        |
| ۱۳۳ | ◀ شرایط قسمت‌بندی کارآمد.....      |
| ۱۳۳ | ◀ هدف‌گیری در بازار.....           |
| ۱۳۶ | سؤالات فصل هفتم.....               |

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| ۱۳۷ | فصل ۸: برنامه جامع بازاریابی.....            |
| ۱۳۷ | اهداف فصل هشتم.....                          |
| ۱۳۷ | ◀ مقدمه.....                                 |
| ۱۳۸ | ◀ برنامه ریزی برای بازاریابی.....            |
| ۱۳۹ | ◀ طرح یا برنامه بازاریابی.....               |
| ۱۳۹ | ◀ ساختار طرح بازاریابی.....                  |
| ۱۴۰ | ◀ برنامه ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت.....  |
| ۱۴۰ | ◀ اجرا و پیاده کردن برنامه.....              |
| ۱۴۰ | ◀ پایش (کنترل).....                          |
| ۱۴۱ | ◀ مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی.....         |
| ۱۴۲ | ◀ سیستم اطلاعات بازاریابی.....               |
| ۱۴۳ | ◀ سیستم‌های گزارش فروش.....                  |
| ۱۴۳ | ◀ سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی.....       |
| ۱۴۳ | ◀ سیستم اطلاعات اخبار بازاریابی.....         |
| ۱۴۴ | ◀ سیستم تحقیقات بازاریابی.....               |
| ۱۴۴ | ◀ فرآیند تحقیقات بازاریابی را نام ببرید..... |
| ۱۴۴ | ◀ انواع تحقیقات بازاریابی.....               |
| ۱۴۷ | سؤالات فصل هشتم.....                         |

|     |                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------|
| ۱۴۹ | فصل ۹: قیمت‌گذاری بازاریابی.....                           |
| ۱۴۹ | اهداف فصل نهم.....                                         |
| ۱۴۹ | ◀ مقدمه.....                                               |
| ۱۵۰ | ◀ رابطه بین برنامه ریزی بازاریابی و بودجه‌بندی سالانه..... |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| تعریف قیمت گذاری         | ۱۵۰ |
| اهمیت قیمت گذاری         | ۱۵۰ |
| اهداف قیمت گذاری         | ۱۵۱ |
| عوامل موثر بر قیمت گذاری | ۱۵۲ |
| مراحل قیمت گذاری         | ۱۵۲ |
| سؤالات فصل نهم           | ۱۵۴ |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| فصل ۱۰: رضایت مشتری و شاخص های ارزیابی آن و الگوهای برخورد با مشتریان          | ۱۵۷ |
| اهداف فصل دهم                                                                  | ۱۵۷ |
| مقدمه                                                                          | ۱۵۷ |
| اندازه گیری رضایتمندی مشتری                                                    | ۱۵۸ |
| چگونه رضایتمندی مشتری را اندازه گیری کنیم؟                                     | ۱۵۹ |
| مرحله تعیین اهداف                                                              | ۱۶۰ |
| انجام اصلاحات، تجارب، ایده ها و استخراج نتایج                                  | ۱۶۰ |
| مدل رضایتمندی مشتری: B: Swidish Customer Satisfaction Barometer                | ۱۶۱ |
| مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا: ACSI: American Customer Satisfaction Index | ۱۶۳ |
| روش LOCATE شناسایی نیازها                                                      | ۱۶۵ |
| مدل آیداس (روانشناسی در خرید)                                                  | ۱۶۵ |
| مدل استاینر (مراحل خرید)                                                       | ۱۶۶ |
| سؤالات فصل دهم                                                                 | ۱۶۸ |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| فصل ۱۱: مشخصات و ویژگی های یک بازاریاب موفق  | ۱۶۹ |
| مقدمه                                        | ۱۶۹ |
| اخلاق های والای شخصیتی                       | ۱۶۹ |
| مسئولیت های بازاریاب                         | ۱۷۴ |
| حقوق و وظایف طرف های فرآیند مبادله بازاریابی | ۱۷۵ |

|       |     |
|-------|-----|
| منابع | ۱۷۷ |
|-------|-----|

## مقدمه

رفتار مصرف کننده<sup>۱</sup> و اهمیت رفتارشناسی بازاریابی یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال‌های بیشتر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که دربرگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. رفتار مصرف کننده در حوزه مطالعات بین رشته‌ای است که ترکیبی از حوزه‌های علمی، علوم اجتماعی، اقتصاد و روانشناسی است. تشریح رفتار مشتری در واقع همان مطالعه و بررسی مصرف‌کنندگان (مشتریان) و فرآیندهایی می‌باشد که آنها به کار می‌گیرند تا به محصولات و خدمات مورد نظر خود اولویت دهند.

یک تعریف عمیق‌تر شامل چگونگی تأثیر گذاری این فرایندها بر جهان می‌باشد. این مفاهیم برگرفته شده از نظریات متیو هوسدن<sup>۲</sup> می‌باشد که در کتاب CIB، بازاریابی را این گونه توضیح می‌دهد: بازاریابی عملکرد کسب و کار استراتژیک است که از طریق تسهیل و برآورده کردن تقاضای مشتری با ایجاد علامت تجاری، ایجاد نوآوری، توسعه روابط و ایجاد خدمات خوب به مشتری و ارتباط موثر ایجاد ارزش می‌نماید. بازاریابی با عملکرد مثبت برای سهامداران و سرمایه‌گذاران برگشت سرمایه را به ارمغان می‌آورد و سبب تغییرات رفتاری مثبت و کسب و کارهای پایدار در آینده می‌گردد.

به سبب شناخت رفتار مشتری، ایده‌ها از چندین حیطه علمی؛ شامل: روانشناسی، بیولوژی،

---

1 Consumer Behavior

2 Matthew Housden

شیمی و اقتصاد و غیره به هم ربط داده می‌شوند. تمام تصمیم‌گیری‌های بازاریابی بر اساس فرضیات و دانش رفتار مشتری می‌باشند.

شما در بخش اول کتاب با اهمیت رفتارشناسی بازاریابی و ارتباط آن با سایر علوم و در بخش دوم عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده که شامل محیط بازاریابی و محیط تبلیغات است آشنا شده و در بخش سوم به طور تفصیلی رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های رفتاری و عوامل تأثیرگذار و دیدگاه‌های مختلفی که برای درک هرچه بیشتر رفتار مصرف‌کننده وجود دارد، شرح داده شده است.

در بخش چهارم فرآیند خرید شخصی و انواع رفتارهای خرید و عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری مصرف‌کننده با کالا را مطالعه خواهید نمود.

در بخش پنجم خرید (نام تجاری) و شخصیت برند و تبلیغات را به عنوان محرک برند در عملکرد رفتاری مصرف‌کننده خواهید خواند.

بخش ششم شما با رفتارهای خرید سازمانی و انواع بازارهای سازمانی و ساختار بازار و تقاضا و انواع اصلی وضعیت خرید آشنا خواهید شد.

حال که با مدل‌های ذهنی مصرف‌کننده و رفتار خرید شخصی و سازمانی و تأثیری که محیط و تأثیر برند به عنوان عصاره بازاریابی و ارتباط بین رفتارشناسی بازاریابی با سایر علوم شدید، در بخش هفتم یاد می‌گیریم که چگونه بازار را تقسیم‌بندی نماییم و در بخش هشتم و نهم چگونه فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و قیمت‌گذاری نماییم. در بخش دهم حال چگونه می‌توانیم رضایت مشتری را اندازه‌گیری نماییم و در بخش یازدهم (بخش آخر) بازاریاب موفق چه ویژگی‌هایی دارد.