

# رفتار مصرف کننده

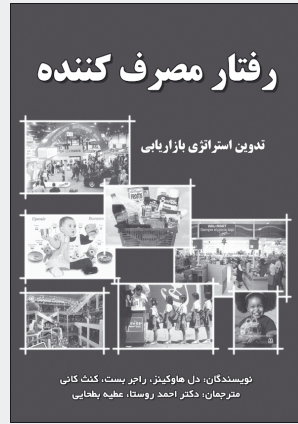
تدوین استراتژی بازاریابی



نویسندگان: دل هاوکینز، راجر بست، کنث کانی  
مترجمان: دکتر احمد روستا، عطیه بطحایی

سرشناسه  
عنوان و پدیدآور  
مشخصات نشر  
مشخصات ظاهری  
شابک  
یادداشت  
یادداشت  
موضوع  
موضوع  
موضوع  
موضوع  
شناسه افزوده  
شناسه افزوده  
رده بندی کنگره  
رده بندی دیویی  
شماره کتابخانه ملی

هاوکینز، دل Hawkins, Dell  
رفتار مصرف کننده/نویسنده دل هاوکینز؛ مترجمین روستا؛ بطحایی  
تهران: سارگل، ۱۳۸۵  
۶۸۰ص: مصور، جدول، نمودار  
964-5890-52-7  
فیپا  
عنوان اصلی: Consumer behavior: building marketing strategy  
c2004  
مصرف کنندگان -- رفتار  
بازار شناسی  
مصرف کنندگان -- ایالات متحده -- رفتار  
بازار شناسی -- ایالات متحده  
روستا، احمد، ۱۳۲۷، مترجم  
بطحایی، عطیه، ۱۳۵۷، مترجم  
HF ۵۴۱۵۳۲/۴۲ .۷ ۱۳۸۵  
۶۵۸۱۳۴۲  
۸۵-۲۳۴۲۳



**نام کتاب:** رفتار مصرف کننده

**نویسندگان:** دل هاوکینز، راجر بست، کنث کانی

**مترجمان:** دکتر احمد روستا، عطیه بطحایی

**ویراستار:** زینب حق وردی

**ناشر:** انتشارات سارگل

**صفحه آرای:** سارگل (محرم پور)

**نوبت چاپ:** اول - ۱۳۸۵

**شمارگان:** ۵۰۰۰ نسخه

**شابک:** ۷-۵۲-۵۸۹۰-۹۶۴

**قیمت:** ۷۵۰۰۰ ریال



انتشارات سارگل

دفتر مرکزی: ۸۸۹۵۴۰۴۱، ۶-۸۸۹۱۳۳۲۴

دفتر روابط عمومی و فروش: ۳-۸۸۹۱۳۴۱۱

# فهرست مطالب

## بخش اول - مقدمه

### فصل ۱ - تدوین استراتژی بازاریابی

#### کاربردهای رفتار مصرف‌کننده

استراتژی بازاریابی

تنظیم سیاست‌ها و مقررات

بازاریابی اجتماعی

ارتقای سطح آگاهی جامعه

#### استراتژی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده

#### عناصر تجزیه و تحلیل بازار

مصرف‌کنندگان

شرکت

رقبا

شرایط

#### بخش‌بندی بازار

مجموعه نیازهای مرتبط با محصول

مشتریان برخوردار از مجموعه نیازهای مشابه

تشریح هر یک از گروه‌ها

بخش(های) جذاب خدمت‌رسانی در بازار

#### استراتژی بازاریابی

محصول

ارتباطات

قیمت

توزیع

#### خدمات

#### تصمیمات مصرف‌کننده

#### نتایج ۸

نتایج شرکت ۸

موضع محصول ۹

فروش ۹

رضایت مصرف‌کننده ۱۰

نتایج فردی ۱۱

ارضای نیازها ۱۴

مصارف نادرست و زیان‌آور ۱۴

نتایج و دستاوردهای اجتماعی ۱۶

نتایج اقتصادی ۱۶

دستاوردهای محیط فیزیکی ۱۷

رفاه اجتماعی ۱۷

#### ماهیت رفتار مصرف‌کننده ۱۸

#### مفهوم مصرف ۱۹

#### بینش مصرف‌کننده ۲۰

لحظه‌ای درنگ کنید و به سؤالات زیر بیندیشید ۲۰

#### خلاصه فصل ۲۱

کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت ۲۲

#### کاربرد مفاهیم ۲۳

#### واژگان کلیدی ۲۴

۲۵

۲۶

۲۷

۲۷

۲۷

۲۷

۲۸

۲۸

۲۹

۲۹

۲۹

۳۰

۳۰

۳۱

۳۱

۳۲

۳۴

۳۵

۳۵

۳۶

۳۶

۳۷

۳۸

## بخش دوم - عوامل تأثیرگذار بیرونی

### فصل ۲ - تفاوت‌های میان - فرهنگی در رفتار

#### مصرف کننده

#### مفهوم فرهنگ

#### تفاوت‌ها در ارزش‌های فرهنگی

ارزش‌های غیرگرایانه

فردی / جمعی

جوانی / سالمندی

تعلق نامحدود / محدود به خانواده

مردانگی / زنانگی

رقابت / همکاری

تفاوت و تمایز / هم‌شکلی

ارزش‌های محیط گرایانه

پاکیزگی

عملکرد / موقعیت و وجهه

سنت / تحول

ریسک پذیری / امنیت طلبی

مشکل گشایی / جبرگرایی

طبیعت

ارزش‌های 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

#### تفاوت‌های فرهنگی در ارتباطات غیر کلامی

زمان

دورنمای زمانی

معانی مورد استفاده زمان

فضا

سمبل‌ها

دوستی

قراردادها و موافقت نامه‌ها

اشیا

#### آداب معاشرت اجتماعی

نتایج و دستاوردهای ارتباطات غیرکلامی

#### فرهنگ‌های جهانی

#### معیارهای جهانی جمعیت شناختی

استراتژی بازاریابی میان - فرهنگی ۴۶

بررسی‌ها و ملاحظات شرکت در ورود به بازار خارجی ۴۹

بینش مصرف کننده ۵۲

لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید ۵۲

خلاصه فصل ۵۳

کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت ۵۴

کاربرد مفاهیم ۵۵

واژگان کلیدی ۵۷

### فصل ۳ - استراتژی بازاریابی و ارزش‌ها

بازاریابی سبز ۵۸

بازاریابی بر اساس جنسیت ۵۸

بخش بندی بازار ۵۹

استراتژی محصول ۶۰

ارتباطات بازاریابی ۶۰

#### موقعیت اجتماعی و سیستم طبقات اجتماعی

ماهیت خرده فرهنگ‌ها ۶۱

تأثیرات خانواده بر رفتار مصرف کننده ۶۱

انواع خانوار ۶۲

چرخه حیات خانواده ۶۲

استراتژی‌های بازاریابی بر پایه چرخه حیات خانواده ۶۳

فرایند تصمیم‌گیری خانواده ۶۳

ماهیت نقش‌های خرید خانواده ۶۳

برطرف کردن تعارض در تصمیم‌گیری خانواده ۶۳

نتیجه‌گیری به دست آمده از بحث تصمیم‌گیری‌های ۶۴

خرید خانواده ۶۴

#### استراتژی بازاریابی و تصمیم‌گیری خانواده

فرایند اجتماعی شدن مصرف کننده ۶۶

توانایی کودکان برای یادگیری ۶۸

محتوای اجتماعی شدن مصرف کننده ۶۸

مراحل فرایند اجتماعی شدن مصرف کننده ۶۹

سوپر مارکت به عنوان کلاس درس ۷۰

بازاریابی برای کودکان ۷۱

بینش مصرف کننده ۷۲

۱۲۱	استراتژی‌های بهبود و ارتقای انتشار محصول	۱۲۱	لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید
۱۶۲	جدید	۱۲۱	خلاصه فصل
۱۶۴	بینش مصرف‌کننده	۱۲۳	واژگان کلیدی
۱۶۴	لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید		
۱۶۵	خلاصه فصل		<b>فصل ۴ - تأثیرات گروه بر رفتار مصرف‌کننده</b>
۱۶۵	کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت	۱۲۸	انواع گروه‌ها
۱۶۶	کاربرد مفاهیم	۱۳۱	خرده فرهنگ‌های مصرف
۱۶۷	واژگان کلیدی	۱۳۲	بازاریابی و خرده فرهنگ‌های مصرفی
		۱۳۲	انجمن‌های مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری
		۱۳۳	بازاریابی و انجمن‌های مرتبط با نام‌های تجاری
		۱۳۵	تأثیرات گروه مرجع بر فرایند مصرف
		۱۳۶	ماهیت تأثیرات گروه مرجع
		۱۳۸	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 خبره بازار
		۱۴۷	رفتارهای یاریگر در بازار و همراهان خرید
		۱۴۸	استراتژی بازاریابی و رهبری عقیده
		۱۴۸	آگهی دادن
		۱۴۸	تومیبه 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	<b>توسعه نوآوری</b>
		۱۵۲	طبقه‌بندی انواع نوآوری
		۱۵۵	فرایند انتشار نوآوری
		۱۵۵	فاکتورهای مؤثر در انتشار و گسترش نوآوری‌ها
		۱۵۶	و محصولات جدید
		۱۹۰	ویژگی‌های متفاوت افرادی که در مقاطع مختلف
		۱۹۰	زمانی یک نوآوری را مورد پذیرش و استفاده
		۱۹۱	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	ماهیت ادراک
۱۷۶	قرار گرفتن در معرض اطلاعات	۱۳۹	قرار گرفتن در معرض اطلاعات
۱۷۸	جلب توجه	۱۴۰	جلب توجه
۱۷۹	عوامل تحریک‌کننده	۱۴۱	عوامل تحریک‌کننده
۱۸۰	اندازه و شدت	۱۴۲	اندازه و شدت
۱۸۱	رنگ و حرکت	۱۴۶	رنگ و حرکت
۱۸۲	جایگاه و محل قرار گرفتن	۱۴۷	جایگاه و محل قرار گرفتن
۱۸۳	تفکیک	۱۴۷	تفکیک
۱۸۳	فرمت و سازمان‌دهی ارائه پیام	۱۴۸	فرمت و سازمان‌دهی ارائه پیام
۱۸۳	تضاد/ انتظارات	۱۴۸	تضاد/ انتظارات
۱۸۴	جذابیت	۱۴۸	جذابیت
۱۸۴	حجم اطلاعات	۱۴۹	حجم اطلاعات
۱۸۴	فاکتورهای فردی	۱۴۹	فاکتورهای فردی
۱۸۵	عوامل موقعیتی	۱۵۰	عوامل موقعیتی
۱۸۵	مشارکت و درگیری ذهنی مخاطبان با برنامه	۱۵۰	مشارکت و درگیری ذهنی مخاطبان با برنامه
۱۸۷	توجه غیرمتمرکز	۱۵۱	توجه غیرمتمرکز
۱۸۷	توجه به محرک‌ها بر پایه توانایی هر نیمکره مغز	۱۵۲	توجه به محرک‌ها بر پایه توانایی هر نیمکره مغز
۱۸۷	محرک‌های زیر آستانه حسی	۱۵۲	محرک‌های زیر آستانه حسی
۱۸۸	<b>تعبیر و تفسیر پیام</b>	۱۵۵	<b>تعبیر و تفسیر پیام</b>
۱۸۸	تعبیر و تفسیر شناختی	۱۵۵	تعبیر و تفسیر شناختی
۱۹۰	تعبیر و تفسیر احساسی	۱۵۶	تعبیر و تفسیر احساسی
۱۹۰	ویژگی‌های فردی	۱۹۰	ویژگی‌های فردی
۱۹۰	یادگیری	۱۹۰	یادگیری
۱۹۱	انتظارات	۱۹۱	انتظارات
۱۹۲	ویژگی‌های موقعیتی	۱۹۲	ویژگی‌های موقعیتی
۱۹۴	ویژگی‌های محرک‌ها	۱۹۴	ویژگی‌های محرک‌ها

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

۳۱۲	تغییر در جزء رفتاری	۲۷۱	کشف انگیزه‌های خرید
۳۱۳	<b>خصوصیات فردی و موقعیتی مؤثر بر تغییر نگرش</b>	۲۷۴	استراتژی‌های بازاریابی بر پایه انگیزه‌های چندگانه
	<b>ویژگی‌ها و خصوصیات ارتباطی مؤثر در</b>		استراتژی‌های بازاریابی بر مبنای تضاد یا
۳۱۵	<b>شکل‌گیری و تغییر نگرش</b>	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	خصوصیات جاذبه‌ها	۲۷۷	<b>شخصیت</b>
۳۲۰	جاذبه ترس	۲۸۰	<b>استفاده از شخصیت در مباحث علمی بازاریابی</b>
۳۲۱	جاذبه کم‌دی (طنزپردازی)	۲۸۱	<b>هیجانان</b>
۳۲۱	تبلیغات مقایسه‌ای	۲۸۳	انواع هیجانان
۳۲۳	جاذبه عاطفی و احساسی	۲۸۴	<b>هیجانان و استراتژی بازاریابی</b>
	جاذبه‌های بیانگر ارزش در مقابل جاذبه‌های	۲۸۴	تحریک هیجانان برای مزیت رسانی به محصول
۳۲۳	منفعت رسانی	۲۸۵	کاهش هیجانان به عنوان مزیت محصول
۳۲۴	ویژگی‌های ساختار پیام	۲۸۵	کاربرد هیجانان در تبلیغات
۳۲۴	پیام‌های یک طرفه و پیام‌های دو طرفه	۲۸۶	سنجش پاسخ‌ها یا واکنش‌های هیجانی
۳۲۵	چارچوب‌بندی مثبت یا منفی	۲۸۸	<b>بینش مصرف‌کننده</b>
۳۲۵	عناصر غیرکلامی	۲۸۹	<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید</b>
	<b>بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های توسعه محصول</b>	۲۸۹	<b>خلاصه فصل</b>
۳۲۶	<b>بر مبنای نگرش‌ها</b>	۲۹۰	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>
۳۲۶	بخش‌بندی بازار	۲۹۰	<b>کاربرد مفاهیم</b>
۳۲۶	توسعه محصول	۲۹۱	<b>واژگان کلیدی</b>
۳۲۹	<b>بینش مصرف‌کننده</b>		
۳۳۰	<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید</b>		
۳۳۰	<b>خلاصه فصل</b>		
۳۳۱	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>	۲۹۸	<b>عناصر تشکیل دهنده نگرش</b>
۳۳۱	<b>کاربرد مفاهیم</b>	۲۹۹	جزء شناختی نگرش
۳۳۲	<b>واژگان کلیدی</b>	۳۰۲	جزء عاطفی
		۳۰۳	جزء رفتاری
	<b>فصل ۹ - برداشت از خود و سبک زندگی</b>	۳۰۳	سازگاری اجزا
۳۳۶	<b>برداشت فرد از خود (خود مفهومی)</b>	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 واکنشی
۳۴۲	اصول اخلاقی بازاریابی و برداشت از خود	۳۰۹	<b>استراتژی‌های تغییر نگرش</b>
۳۴۳	<b>ماهیت سبک زندگی</b>	۳۰۹	ایجاد تغییر در جزء شناختی
۳۴۴	سنجش سبک زندگی	۳۱۱	تغییر در جزء عاطفی نگرش



۳۸۴	محیط اجتماعی	۳۴۷
۳۸۶	چشم انداز زمانی	۳۴۷
۳۸۷	چرایی خرید	۳۴۷
۳۸۷	هدیه دادن	۳۴۸
۳۸۸	حالات موقت	۳۵۱
۳۸۹	خلق و خو	۳۵۱
۳۹۰	شرایط لحظه‌ای	۳۵۱
۳۹۱	<b>موقعیت‌های تشریفاتی و رسومات سنتی</b>	۳۵۲
۳۹۲	<b>عوامل تأثیرگذار موقعیتی و استراتژی‌های بازاریابی</b>	۳۵۴
۳۹۴	<b>خلاصه فصل</b>	۳۵۵
۳۹۵	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>	۳۵۶
۳۹۵	<b>کاربرد مفاهیم</b>	۳۵۶
۳۹۶	<b>واژگان کلیدی</b>	۳۶۰
<b>فصل ۱۱ - فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تشخیص مسئله</b>		
۴۰۰	<b>انواع تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده</b>	۳۶۶
۴۰۲	تصمیم‌گیری صوری و ظاهری	۳۶۷
۴۰۳	تصمیمات انتخاب نام تجاری با حفظ وفاداری	۳۶۷
۴۰۴	تصمیمات منجر به تکرار خرید	۳۶۸
۴۰۴	تصمیم‌گیری محدود	
۴۰۵	تصمیم‌گیری گسترده	
۴۰۵	<b>فرایند تشخیص مسئله</b>	
۴۰۶	ماهیت مرحله تشخیص مسئله	
۴۰۸	تمایل به حل مسائل شناخته شده	
۴۰۸	انواع مسائل مصرف‌کننده	۳۷۴
۴۰۹	<b>معیارهای غیرقابل کنترل تشخیص مسئله</b>	۳۷۵
۴۱۱	<b>استراتژی بازاریابی و تشخیص مسئله</b>	۳۷۵
۴۱۱	کشف و شناسایی مسائل مصرف‌کنندگان	۳۷۶
۴۱۲	تجزیه و تحلیل فعالیت	۳۷۶
۴۱۳	تجزیه و تحلیل محصول	۳۷۷
۴۱۴	تجزیه و تحلیل مسئله	۳۷۷
۴۱۴	تحقیق در مورد فاکتورهای انسانی	۳۷۸
۴۱۴	تحقیقات هیجانی و احساسی	۳۸۰
۴۱۵	پاسخ‌گویی به مسائل مصرف‌کننده	۳۸۰
۴۱۵	یاری رساندن به مصرف‌کنندگان در تشخیص مسئله	۳۸۱
۴۱۶	تشخیص عمومی مسئله در مقابل تشخیص انتخابی مسئله	۳۸۳
۴۱۷	رویکردها در مورد فعال‌سازی تشخیص مسئله	۳۸۳

<b>سیستم VALS</b>	
اصول‌گرا	
موقعیت‌گرا (وجهه‌گرا)	
عمل‌گرا	
بخش‌بندی‌های VALS	
گروه خودشکوفایان	
گروه راضی‌شدگان و معتقدان (گروه اصول‌گرا)	
موفقان و تلاش‌گران (وجهه‌گرا)	
تجربه‌کنندگان و سازندگان (عمل‌گرا)	
تلاش‌کنندگان برای بقا	
زمینه‌های مرتبط و کاربردهای VALS	
ردیابی ذهنیت بر اساس سیستم یانگیلوویچ	
تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جغرافیایی - جمعیت شناختی PRIZM	۳۶۰
سبک‌های زندگی بین‌المللی: GLOBAL SCAN	۳۶۲
<b>بینش مصرف‌کننده</b>	۳۶۴
<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بپندیشید</b>	۳۶۵
<b>خلاصه فصل</b>	
<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>	
<b>کاربرد مفاهیم</b>	
<b>واژگان کلیدی</b>	
<b>بخش چهارم - فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده</b>	
<b>فصل ۱۰ - عوامل تأثیرگذار موقعیتی</b>	
<b>ماهیت عوامل تأثیرگذار موقعیتی</b>	
موقعیت برقراری ارتباطات	
موقعیت خرید	
موقعیت کاربری و استفاده	
موقعیت کنارگذاری	
<b>ویژگی‌های موقعیتی و رفتار مصرف</b>	
ویژگی‌ها و مشخصات فیزیکی	
محیط فیزیکی	
رنگ‌ها	
رایحه	
موسیقی	
میزان تردد و شلوغی در یک محیط	
استراتژی بازاریابی و محیط فیزیکی	



۴۱۷	<b>فصل ۱۳ - ارزیابی و انتخاب گزینه‌ها</b>	زمان‌بندی مرحله تشخیص مسئله
۴۱۸	<b>نحوه انتخاب مصرف‌کنندگان</b>	خاموش کردن تشخیص مسئله
۴۱۹	انتخاب احساسی	<b>خلاصه فصل</b>
۴۲۰	فرایندهای انتخاب بر پایه ویژگی و بر پایه نگرش	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>
۴۲۰	<b>معیارهای ارزیابی</b>	<b>کاربرد مفاهیم</b>
۴۲۱	ماهیت معیارهای ارزیابی	<b>واژگان کلیدی</b>
۴۷۴	سنجش معیارهای ارزیابی	
۴۷۴	تعیین معیارهای ارزیابی مورد استفاده	
۴۲۷	تعیین قضاوت‌های مصرف‌کننده از عملکرد نام	<b>فصل ۱۲ - جستجوی اطلاعات</b>
۴۲۸	تجاری در مورد هر یک از معیارهای ارزیابی خاص	<b>ماهیت جستجوی اطلاعات</b>
۴۲۹	تعیین اهمیت نسبی معیارهای ارزیابی	<b>انواع اطلاعات در فرایند جستجوی اطلاعات</b>
۴۲۹	قضاوت فردی و معیارهای ارزیابی	معیارهای مناسب و قابل ارزیابی
۴۳۲	صحت قضاوت‌های فردی	گزینه‌های مناسب
۴۳۳	استفاده از شاخص‌های جانشین	ویژگی‌های گزینه‌ها
۴۳۵	معیارهای ارزیابی قضاوت‌های فردی و استراتژی بازاریابی	<b>منابع اطلاعاتی</b>
۴۳۹	<b>قواعد تصمیم‌گیری برای انتخاب بر پایه ویژگی</b>	جستجوی اطلاعات بر روی اینترنت
۴۴۰	قاعده تصمیم‌گیری عطفی	استراتژی بازاریابی و جستجوی اطلاعات در اینترنت
۴۴۲	قاعده تصمیم‌گیری فصلی	<b>حجم کاوش بیرونی اطلاعات</b>
۴۴۴	قاعده تصمیم‌گیری حذف از طریق نمودها	<b>هزینه‌ها و منافع کاوش بیرونی اطلاعات</b>
۴۴۶	قاعده تصمیم‌گیری واژه نگاشتی	ویژگی‌های بازار
۴۴۶	قاعده تصمیم‌گیری جبرانی	ویژگی‌های محصول
۴۴۸	خلاصه قواعد تصمیم‌گیری	ویژگی‌های مصرف‌کننده
۴۴۸	<b>بینش مصرف‌کننده</b>	برداشت مصرف‌کننده از ریسک
۴۹۱	<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید</b>	ویژگی‌های موقعیتی
۴۹۲	<b>خلاصه فصل</b>	<b>استراتژی‌های بازاریابی بر مبنای الگوهای جستجوی اطلاعات</b>
۴۹۴	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>	استراتژی تثبیت
۴۹۴	<b>کاربرد مفاهیم</b>	استراتژی آشفتگی
۴۹۵	<b>واژگان کلیدی</b>	استراتژی کسب
		استراتژی ممانعت
		استراتژی ارجحیت
		استراتژی پذیرش
		<b>بینش مصرف‌کننده</b>
		<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید</b>
		<b>خلاصه فصل</b>
		<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>
		<b>کاربرد مفاهیم</b>
		<b>واژگان کلیدی</b>
۴۵۱	<b>فصل ۱۴ - انتخاب مکان و مرحله خرید</b>	
۴۵۴	<b>انتخاب خرده فروشی و انتخاب محصول</b>	
۴۵۶	<b>صحنه خرید (شرایط محیطی خرید)</b>	
۴۵۷	فروش اینترنتی	
۴۵۸	موانع و محدودیت‌های خرید اینترنتی	
۴۵۹	ویژگی‌های خریداران اینترنتی	
۴۵۹	فروش در محیط فیزیکی (مراکز خرید)	
۴۶۰	<b>ویژگی‌های تأثیرگذار در انتخاب مراکز خرید</b>	
۵۱۴	تصویر فروشگاه در ذهن خریدار	

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	تتمیمات فروشگاه‌ها در مورد آگهی قیمت کالاها
۵۷۹	<b>بینش مصرف‌کننده</b>	۵۱۹	موقعیت مکانی و اندازه فروشگاه
۵۷۹	لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بپنجهید	۵۲۰	<b>ویژگی‌های مصرف‌کننده و انتخاب مرکز خرید</b>
۵۸۰	<b>خلاصه فصل</b>	۵۲۱	ادراک مصرف‌کننده از مخاطره
۵۸۱	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>	۵۲۲	جهت‌گیری خرید
۵۸۱	<b>کاربرد مفاهیم</b>	۵۲۲	عوامل مؤثر درون فروشگاه‌ها که بر انتخاب نام
۵۸۲	<b>واژگان کلیدی</b>	۵۲۴	تجاری تأثیر گذارند
		۵۲۵	ماهیت خریدهای برنامه‌ریزی نشده
		۵۲۷	شیوه نمایش کالا در مراکز خرید
		۵۲۸	کاهش قیمت، تخفیفات و قراردادهای ترویج
		۵۳۰	فضای فروشگاه
		۵۳۲	اتمام موجودی کالا در فروشگاه
		۵۳۴	طراحی وب سایت
		۵۳۵	نیروهای فروش
		۵۳۶	مرحله خرید
		۵۳۸	<b>بینش مصرف‌کننده</b>
		۵۳۹	<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بپنجهید</b>
		۵۳۹	<b>خلاصه فصل</b>
		۵۴۱	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>
		۵۴۱	<b>کاربرد مفاهیم</b>
		۵۴۲	<b>واژگان کلیدی</b>
			<b>فصل ۱۵- فرایندهای پس از خرید، رضایت و تعهدات مصرف‌کننده</b>
		۵۴۶	<b>ناهنجاری پس از خرید</b>
		۵۵۱	<b>استفاده یا عدم استفاده از محصول</b>
		۵۵۱	استفاده از محصول
		۵۵۳	عدم استفاده از کالا
		۵۵۴	<b>کنارگذاری محصول</b>
		۵۵۷	کنارگذاری محصول و استراتژی بازاریابی
		۵۵۸	<b>ارزیابی خرید و رضایت مشتری</b>
		۵۵۹	فرایند ارزیابی
		۵۶۱	شاخص‌های رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کنندگان
		۵۶۴	<b>واکنش‌های مصرف‌کننده در شرایط نارضایتی</b>
		۵۶۵	استراتژی بازاریابی و مصرف‌کنندگان ناراضی
		۵۷۰	<b>رضایت مشتری، تکرار خرید و وفاداری مشتری</b>
۵۸۸	<b>فصل ۱۶- رفتار خریداران سازمانی</b>		
	<b>فرایند خرید سازمانی</b>	۵۳۴	
۵۸۹	واحد تصمیم‌گیری سازمانی (DMU)	۵۳۵	
۵۹۲	موقعیت‌های خرید	۵۳۶	
۵۹۳	تکرار خرید مستقیم	۵۳۸	
۵۹۳	تکرار خرید تعدیل شده	۵۳۹	
۵۹۳	خریدهای کلیدی و جدید سازمان	۵۳۹	
۵۹۴	گام‌های فرایند تصمیم‌گیری	۵۴۱	
۵۹۵	تشخیص مسئله	۵۴۱	
۵۹۶	جستجوی اطلاعات	۵۴۲	
۵۹۷	ارزیابی و انتخاب		
۵۹۹	اجرای تصمیم خرید		
۶۰۰	زمان‌بندی و شرایط خرید		
۶۰۰	کاربری و ارزیابی پس از خرید	۵۴۶	
۶۰۲	<b>فرهنگ سازمانی</b>	۵۵۱	
۶۰۲	<b>عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ سازمان</b>	۵۵۱	
۶۰۲	سازمان‌نگاری	۵۵۳	
۶۰۲	اندازه	۵۵۴	
۶۰۳	فعالیت‌ها و اهداف	۵۵۷	
۶۰۵	موقعیت جغرافیایی و موقعیت مکانی	۵۵۸	
۶۰۶	رده صنعت	۵۵۹	
۶۰۶	ترکیب سازمان	۵۶۱	
۶۰۶	بخش‌بندی کلان	۵۶۴	
۶۰۷	فرهنگ و دولت	۵۶۵	
۶۰۷	گروه‌های مرجع	۵۷۰	

## بخش پنجم - سازمان‌ها به عنوان مصرف‌کننده

۶۴۷	مسائل مرتبط با محصولات	۶۰۹	<b>عوامل درونی تأثیرگذار بر فرهنگ سازمان</b>
۶۴۸	موضوعات مرتبط با قیمت‌گذاری	۶۰۹	ارزش‌های سازمان
۶۴۹	<b>بینش مصرف‌کننده</b>	۶۱۰	ادراک
۶۵۰	<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید</b>	۶۱۳	یادگیری
۶۵۰	<b>خلاصه فصل</b>	۶۱۳	انگیزه‌ها و احساسات (هیجانات)
۶۵۱	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>	۶۱۴	<b>بینش مصرف‌کننده</b>
۶۵۱	<b>کاربرد مفاهیم</b>	۶۱۴	<b>لحظه‌ای درنگ کنید و به سوالات زیر بیندیشید</b>
۶۵۲	<b>واژگان کلیدی</b>	۶۱۵	<b>خلاصه فصل</b>
		۶۱۶	<b>کاربرد مباحث این فصل در محیط اینترنت</b>
		۶۱۶	<b>کاربرد مفاهیم</b>
		۶۱۷	<b>واژگان کلیدی</b>

## 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	<b>مقررات بازاریابی برای کودکان</b>
۶۲۴	نگرانی درباره توانایی کودکان در درک پیام‌های بازرگانی
	آیا کودکان اهداف و مقاصد آگهی‌های تبلیغاتی را درک می‌کنند؟
۶۲۵	آیا کودکان می‌توانند واژه‌ها و عبارات تبلیغاتی تجاری را درک کنند؟
۶۲۶	نگرانی‌ها در مورد تأثیرات محتوا بر روی پیام‌های تبلیغاتی خاص کودکان
۶۲۷	سلامتی و ایمنی
۶۲۹	ارزش‌ها
۶۳۱	خلاصه‌ای از بحث آگهی‌های تبلیغاتی کودکان
۶۳۲	تبلیغات خشونت‌آمیز
۶۳۲	کلوپ‌ها و باشگاه‌های کودکان
۶۳۴	تبلیغات در کلاس‌ها و مدارس
۶۳۶	بازاریابی اینترنتی و کودکان
۶۳۷	مسائل مرتبط با حریم خصوصی کودکان در اینترنت
۶۳۸	<b>قوانین و مقررات مرتبط با بازاریابی برای بزرگسالان</b>
۶۳۹	ارتباطات بازاریابی
۶۴۰	آگهی‌های تبلیغاتی و ارزش‌ها
۶۴۱	صحت اطلاعات مصرف‌کننده
۶۴۴	کافی بودن اطلاعات مصرف‌کننده

## تفاوت‌های میان - فرهنگی در رفتار مصرف‌کننده

□ شرکت پست بین‌المللی FedEx در بسیاری از مناطق جهان فعالیت دارد و نامی شناخته شده در زمینه پست سریع و پیشرفته و ارسال محموله‌ها به شمار می‌رود. مدیر این شرکت متوجه شد که در کشورهای آمریکای لاتین و سواحل کارائیب چندان شناخته شده نیست. به همین دلیل تصمیم گرفت با انجام مبارزات تبلیغاتی در کشورهای کوچک سواحل کارائیب، آگاهی مردم را نسبت به FedEx افزایش دهد.

به علت تفاوت فرهنگ و زبان مردم این کشورها، شرکت تصمیم گرفت تبلیغات خود را به سه زبان انگلیسی، پرتغالی، و اسپانیایی انجام دهد؛ زیرا هزینه تهیه سه یا چهار نسخه مختلف و متفاوت برای هر کشور، بسیار بالا بود. هدف این آگهی‌های تبلیغاتی، جلب توجه مخاطبان و رساندن پیام مورد نظر شرکت به آنها بود. در نهایت قرار شد یک آگهی تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای تهیه شود.

این آگهی، یک مدیر جوان و بی‌تجربه را که مسئول تدارکات یک تیم فوتبال است نشان می‌دهد که نگران ارسال ۵ محموله از لباس‌های مخصوص بازیکنان تیم فوتبال است که از مادرید برای یک مسابقه مهم ارسال شده است (فوتبال، بازی محبوب مردم این سه کشور است). مدیر ارشد به او می‌گوید: «اگر محموله را با پست FedEx فرستاده‌ای، مطمئن باش قبل از شروع بازی آن را دریافت خواهی کرد». مشکل اینجا است که مدیر جوان، محموله را با پست دیگری غیر از FedEx ارسال کرده و جرأت نمی‌کند این موضوع را به مدیر خود اطلاع دهد.

آخرین صحنه این پیام کوتاه بازرگانی زمین بازی را نشان می‌دهد که بازیکنان به علت نرسیدن محموله، بدون لباس تیم خود مشغول دفاع در برابر تیم مقابل هستند. در آخرین لحظه، پیام FedEx بر روی

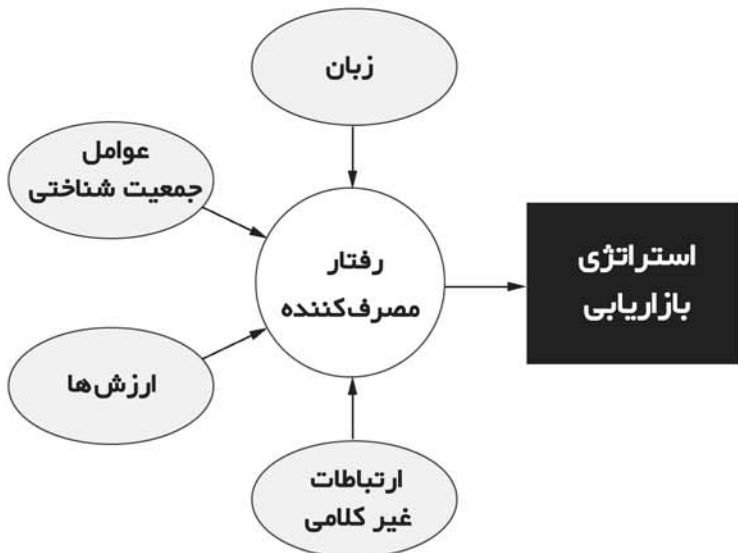
صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود: «بگذارید FedEx بارها را از دوش شما بردارد».

مدیر بازاریابی FedEx در آمریکای لاتین و سواحل کارائیب معتقد است: «هدف اصلی ما از مضمون این آگهی این بود که توجه مخاطبان هدف خود را جلب کنیم. در واقع، فوتبال بازی محبوب و ملی این کشورها محسوب می‌شود و این آگهی به شیوه‌ای طراحی شده که یک صحنه واقعی و در عین حال حساس را پیش چشم مخاطبان تداعی کند و علاوه بر سرگرم کننده بودن، در ذهن آنها ماندگار نیز باشد. موسیقی متن این آگهی با هویت FedEx همخوانی دارد و همچنین پیام موردنظر را با شوخ طبعی به مخاطبان منتقل می‌کند. دستاورد این مبارزه تبلیغاتی افزایش میزان آگاهی مردم از نام تجاری شرکت FedEx (از ۷٪ به ۱۷٪) بود. مردم تا مدت‌ها در مورد این آگهی با یکدیگر صحبت می‌کردند و این دقیقاً همان چیزی بود که ما می‌خواستیم.»

انجام فعالیت بازاریابی در میان مرزهای متفاوت فرهنگی کاری دشوار و پرچالش است.

طبق نمودار ۱-۲ فرهنگ‌ها در ابعادی شامل عوامل جمعیت شناختی، زبان، ارتباطات غیر کلامی، و ارزش‌ها با یکدیگر متفاوت هستند. موفقیت شرکت FedEx در آمریکای لاتین و نقاط دیگر به علت شناخت و درک صحیح شرکت از این تفاوت‌ها است.

نمودار ۱-۲: عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده و استراتژی بازاریابی



آیا طراحی چنین تبلیغاتی با هدف سردرگم و گمراه ساختن مشتریان، اخلاقی است؟

## فرایند ادراک مصرف‌کننده و تنظیم استراتژی بازاریابی<sup>۱</sup>

اطلاعات، مواد خام اصلی و اولیه‌ای هستند که بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آنها استفاده می‌کنند. به همین جهت، درک فرایند ادراک مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنماها در تدوین استراتژی بازاریابی است. در بخش‌های بعدی به اختصار به شرح و بررسی تعدادی از زمینه‌ها و موضوعاتی می‌پردازیم که درک چنین فرایندی در مورد آنها بسیار مفید و مورد استفاده است.

نقش تئوری‌ها و نظریات در حوزه ادراک و قوانین و مقررات تهیه آگهی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی در فصول بعدی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## استراتژی خرده‌فروشی<sup>۲</sup>

در سال‌های اخیر بسیاری از خرده‌فروشی‌ها نیاز به کاهش تعداد یا واحدهای ذخیره خود (شامل انواع نام‌های تجاری، اندازه‌ها، و مدل‌های محصولات) در هر رده از محصولات را به منظور کاهش هزینه‌های عملیاتی خود احساس کرده‌اند. با وجود این، به دلیل ترس از برداشت و تعبیر و تفسیر منفی مشتریان از این اقدام و احساس کاهش حق انتخاب و خرید در مقایسه با سایر خرده‌فروشی‌ها، در مقابل این احساس که «صاحبان خرده‌فروشی‌ها چه باید بکنند؟» کمتر عکس‌العمل نشان داده‌اند.

تحقیقات نشان می‌دهند که حذف کالاهایی که کمتر مورد توجه و ترجیح مشتریان هستند در عین حفظ فضای قفسه مربوط به هر رده محصول، تأثیر منفی در برداشت و نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه نخواهد داشت.

خرده‌فروشی‌ها اغلب از جنبه‌های نمایش و طراحی برای افزایش اثربخشی کارشان استفاده می‌کنند. فضای درونی فروشگاه‌ها اغلب با کالاهایی که بیشتر خریداری می‌شوند (مانند کنسروها، انواع میوه، سبزیجات تازه، گوشت، و...) پر شده‌اند و هر یک از این قسمت‌ها به نحوی از هم جدا شده‌اند که خریدار، بیشترین مسافت را در طول فروشگاه طی کند. این مسئله موجب می‌شود که در مجموع، کالاهای بیشتری توسط مشتریان مشاهده شوند و احتمال خرید آنها بالاتر رود. به علاوه، کالاهایی که بیشترین حاشیه سود را دارند اغلب در فضاهای پر رفت و آمد فروشگاه قرار گرفته‌اند تا بدین صورت، سرمایه‌گذاری فروشگاه بر جنبه‌های نمایشی کالاها افزایش یابد.

موقعیت هر قفسه و میزان فضای هر یک از قفسه‌ها در جلب توجه مشتریان به کالاها و نام‌های تجاری مختلف تأثیرگذار است. به علاوه، به نمایش در آوردن و ظهور کالاها در مرکز خرید می‌تواند بر میزان توجه خریداران به کالاهای پرسود تأثیرگذار باشد. فروشگاه‌ها اغلب طوری طراحی شده‌اند که

بیشترین میزان قفسه‌های قابل رؤیت را برای مشتریان داشته باشند و هر خریدار بتواند با استفاده از علائم و نوشته‌ها به راحتی، موقعیت و جایگاه محصول مورد نظرش را پیدا کند و بدین ترتیب، فرایند پردازش اطلاعات وی با سهولت بیشتری انجام گیرد.

همچنین فروشگاه‌ها برای محصولات خود، قیمت‌های راهنما ارائه می‌کنند تا بدین ترتیب امکان کسب دقیق و سریع اطلاعات مربوط به قیمت محصولات برای خریداران آسان‌تر شود. بر این اساس معمولاً اطلاعات قیمت واحد هر محصول به تفکیک نام‌های تجاری موجود در هر رده محصول به ترتیب از قیمت‌های بالا به پایین یا از پایین به بالا در معرض دید مشتریان قرار می‌گیرد. راه دیگر، ارائه اطلاعات در مورد ارزش غذایی هر کالا است که همانند قیمت، برای افزایش توانایی مشتریان در انتخاب نام‌های تجاری مناسب از نظر ارزش غذایی به کار می‌رود.

### ایجاد نام تجاری و طرح نام تجاری (Logo) شرکت

نمی‌خواهیم با شکسپیر مخالفت کنیم آنجایی که می‌گوید «گل رز به هر اسم دیگری که باشد همچنان بوی خوش گل می‌دهد». اما بازاریابان به این حرف، چندان اعتقادی ندارند. در بازاریابی، نام‌ها و اسامی نام‌های تجاری و محصولات، تأثیر ویژه‌ای بر ذهنیت و برداشت‌های مشتریان دارند. تحقیقات نیز این مطلب را تأیید کرده‌اند که نام تجاری محصولات غذایی می‌تواند بر مزه مواد غذایی از نظر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

امروزه با توجه به علاقه شرکت‌ها به ایجاد نام‌های تجاری جهانی می‌توانیم تصور کنیم که خلق یک نام مناسب برای یک محصول تا چه اندازه پیچیده و دشوار است. این نکته حتی در مورد سایر فعالیت‌هایی که به نحوی با بازاریابی سروکار دارند نیز به چشم می‌خورد. به عنوان مثال، فیلم «زن زیبا» در فیلمنامه و حتی تا قبل از آماده‌سازی برای پخش در سینماها تحت عنوان ۳۷۰۰۰ نامگذاری شده بود. اما تحقیقات اولیه از مخاطبان نشان داد که این نام برای بینندگان و مخاطبان بالقوه، معنای خاصی را تداعی نمی‌کرد. به همین دلیل نام فیلم در آخرین مراحل آماده‌سازی تغییر داده شد.

امروزه شرکت‌هایی نظیر Name lab با کمک زبان‌شناسان و نرم‌افزارهای پیشرفته کامپیوتری سعی در ایجاد نام پرمحتوا و تأثیرگذار و مناسب برای محصولات دارند. به عنوان مثال، نام تجاری جدید کامپیوترهای Compaq توسط ابزارهای شرکت Name lab پیشنهاد شد. تمرکز Name lab ایجاد نامی است که معنای کلی و مناسبی از طریق ترکیب معانی مختلف در اجزای یک نام برای مخاطب تداعی کند. برای نام Compaq از Com به معنای کامپیوتر و ارتباطات (Communication) و Paq به معنای کوچک و جمع و جور استفاده شده است. ترکیب این دو جزء با یکدیگر، تداعی مناسبی برای مخاطبان دارد. تلفظ بی‌نظیر این نام توجه مخاطبان را جلب می‌کند و تأثیر «علمی و متشخصانه» در ذهن افراد بر جای می‌گذارد.