

بانک اقتصادنوین
ENBANK

ماژول ۲
رفتار مصرف کننده

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

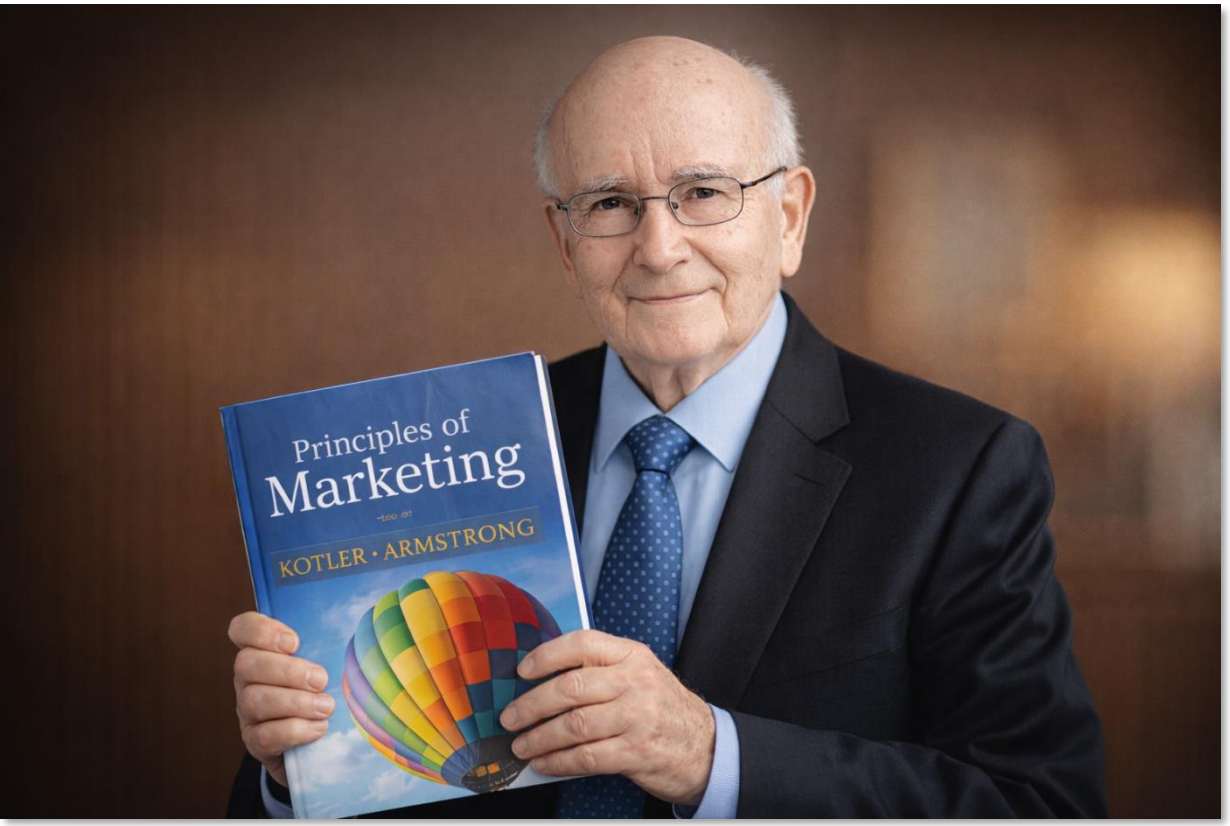
یادآوری جلسه اول

شروع دوره تخصصی Banking Marketing





Marketing



Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships.

REZA KORD

تفاوت سازمان های B2C و B2B

یعنی :

در**B2C** : تصمیم در نهایت توسط **یک فرد** گرفته می‌شود.

در**B2B** : تصمیم توسط **یک سیستم** گرفته می‌شود.

پس :

. **Marketing در B2C :**

مارکتینگ یعنی کمک به شکل‌گیری ترجیح و انتخاب در ذهن مصرف‌کننده فردی.

. **Marketing در B2B :**

مارکتینگ یعنی کمک به شکل‌گیری یک تصمیم سازمانی.

REZA KORD

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟

Customer Needs

Customer Wants

Customer Demands

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟

نیاز، حالت احساس کمبود است :چه فیزیکی، چه روانی، چه سازمانی

→ **Customer Needs**

خواسته، شکل فرهنگی یا فردی نیاز است.

→ **Customer Wants**

تقاضا، خواسته‌ای است که توان خرید و تمایل واقعی به پرداخت با آن همراه شده باشد.

→ **Customer Demands**

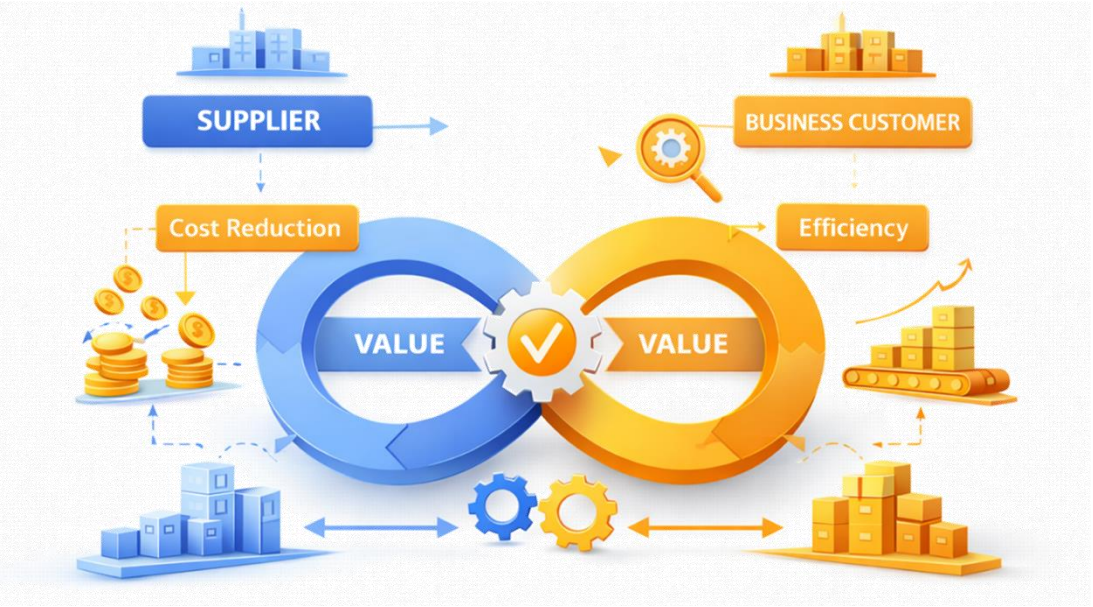
ارزش پیشنهادی



توصیف کننده فایده های است که مشتری از خدمات یا محصول شما انتظار دارد .

ارزش پیشنهادی یک بیانیه ساده است که به طور خلاصه بیان می کند که چرا مشتری ، محصول یا خدمات شما را انتخاب می کند.

ارزش درک شده توسط مشتری



نکته کلیدی این است که ارزش، چیزی نیست که سازمان ادعا می‌کند؛ ارزش چیزی است که مشتری آن را واقعاً تجربه و درک می‌کند.

در سازمان‌های خدماتی، ارزش بیش از هر چیز در کیفیت تجربه خدمت دیده می‌شود.

REZA KORD

ارزش درک شده توسط مشتری

انواع ارزش مشتری – Types of Customer Value :

- **ارزش عملکردی** – Functional Value کارکرد واقعی خدمت
- **ارزش احساسی** – Emotional Value آرامش و اطمینان در تجربه دریافت خدمت
- **ارزش مالی** – Monetary Value هزینه مستقیم و غیرمستقیم
- **ارزش زمانی** – Time Valueزمان صرف‌شده و سرعت انجام کار

REZA KORD

رضایت مشتری

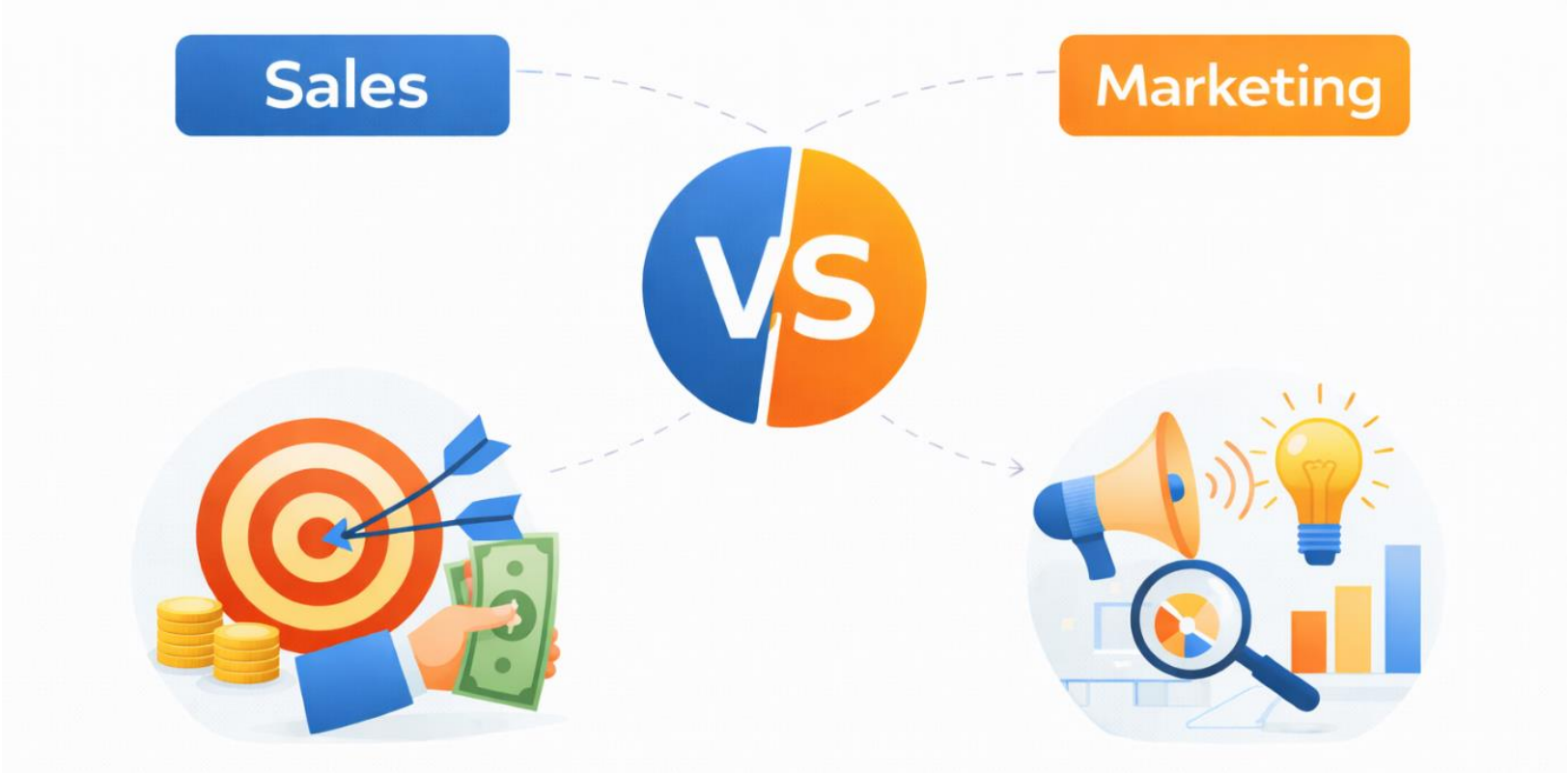
وقتی مشتری ارزش دریافت شده را با انتظاراتش مقایسه می کند ، رضایت ، شکل میگیرد .



REZA KORD

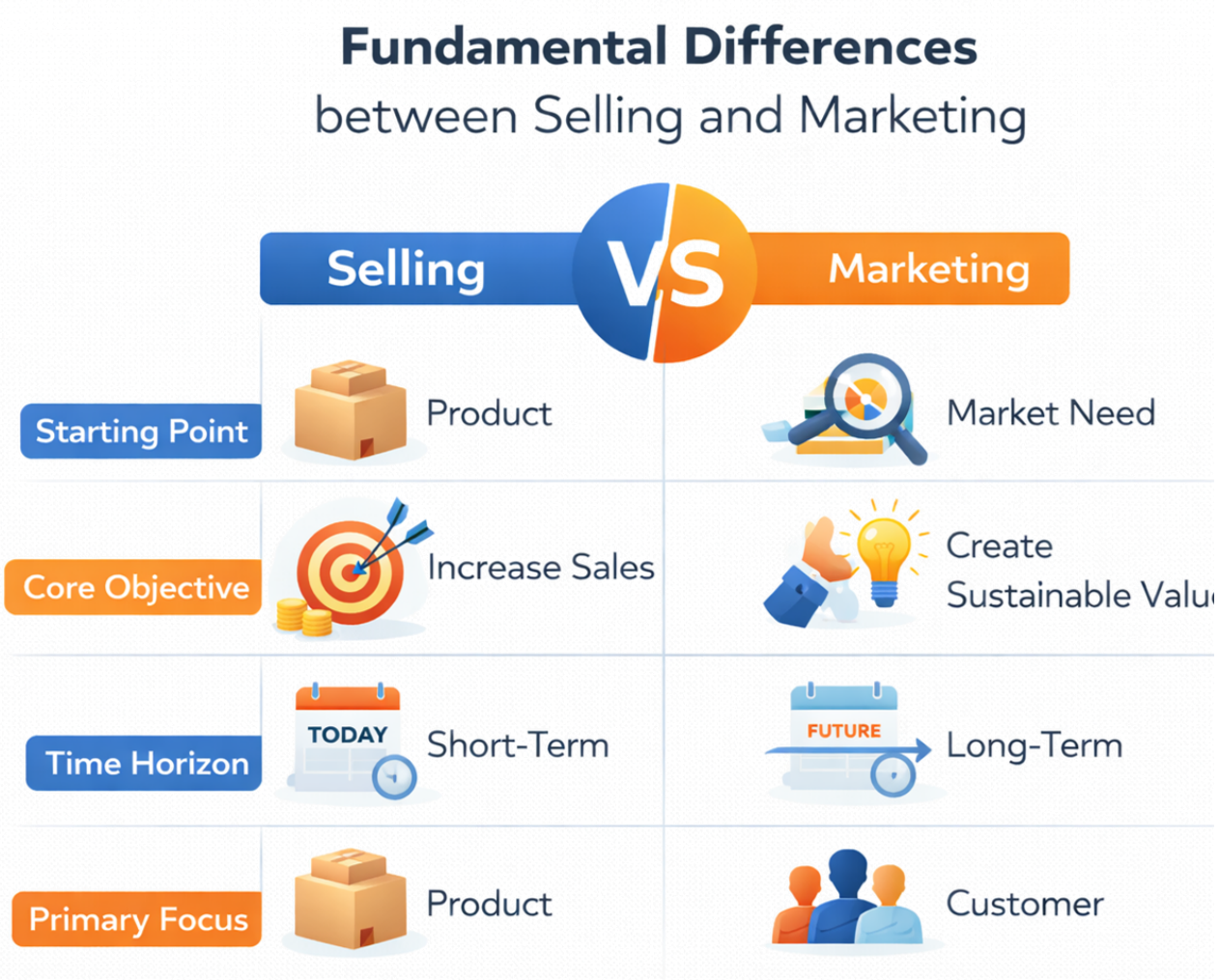
تفاوت های فروش و بازاریابی

فروش متمرکز است بر نیازهای فروشنده بازاریابی متمرکز است بر نیازهای خریدار



REZA KORD

تفاوت های فروش و بازاریابی



نقطه شروع:

فروش : محصول

مارکتینگ : نیاز بازار

هدف:

فروش : افزایش فروش

مارکتینگ : خلق ارزش پایدار

افق زمانی:

فروش : کوتاه‌مدت

مارکتینگ : بلندمدت

تمرکز:

فروش : محصول

مارکتینگ : مشتری

خطاهای رایج در مارکتینگ بانک



خطاهای مارکتینگ :

اشتباه گرفتن مارکتینگ با تبلیغات

تمرکز صرف بر جذب مشتری

یکسان دیدن همه مشتریان

ناهماهنگی بین شعبه و تجربه دیجیتال

تمرکز بر محصول به جای تجربه

نادیده گرفتن اعتماد

REZA KORD

شروع ماژول دوم

ماژول اول : بانک چگونه باید فکر کند ؟

ماژول دوم : مشتری چگونه فکر میکند و تصمیم می گیرد ؟

بلوک ۴ :
پیامد های
خرید

بلوک ۳ :
عوامل
موقعیتی در
خرید

بلوک ۲ :
عوامل درونی
شکل گیری
خرید

بلوک ۱ :
شکل گیری
تصمیم خرید

بلوک ۱ :

شکل گیری تصمیم خرید



بلوک ۱ : چارچوب و نقشه کلی رفتار مصرف کننده

- تعریف و اهمیت رفتار مصرف کننده
- سه نقش کلیدی در بازار
- مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید
- انواع رفتار خرید

رفتار مصرف کننده :



تعریف رفتار مصرف‌کننده : Consumer Behavior

رفتار مصرف‌کننده به مجموعه فرایندهایی گفته می‌شود که افراد یا سازمان‌ها از طریق آن‌ها نیازها را شناسایی می‌کنند، اطلاعات را جست‌وجو می‌کنند، گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند، تصمیم به خرید می‌گیرند، از محصول یا خدمت استفاده می‌کنند و پس از مصرف آن را ارزیابی می‌کنند.

Kotler, P. & Keller, K. L. — Marketing Management, 2016 and later editions•

American Marketing Association — Consumer Behavior Definition, AMA • Dictionary, updated editions

رفتار مصرف کننده :



رفتار مصرف کننده در خدمات بانکی :

رفتار مصرف کننده / مشتری در بانک یعنی فهمیدن این موضوع که افراد یا سازمان ها چگونه خدمات مالی را انتخاب ، ارزیابی ، استفاده و تجربه میکنند.

اهمیت رفتار مصرف کننده :



چرا دانستن رفتار مصرف کننده ، اهمیت دارد ؟

اهمیت رفتار مصرف کننده :



۱ – طراحی ارزش پیشنهادی و محصول

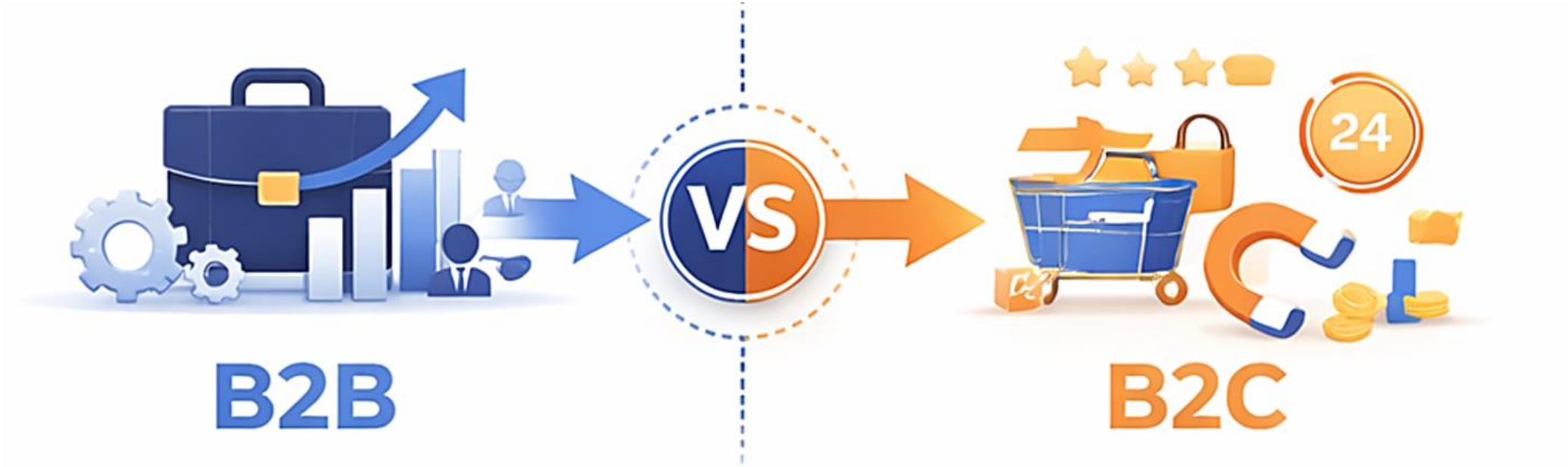
۲ – پیش‌بینی تقاضا و الگوهای خرید

۳ – افزایش اثربخشی کمپین‌ها و پیام‌ها

۴ – طراحی تجربه مشتری/ CX و سفر مشتری

۵ – ساخت وفاداری پایدار و کاهش نرخ ریزش مشتریان

تفاوت سازمان های B2C و B2B در رفتار مصرف کننده



REZA KORD

تفاوت سازمان های B2C و B2B در رفتار مصرف کننده

در B2B ، رفتار مصرف‌کننده جای خود را به **سازمان** می‌دهد و رفتار، از یک تصمیم فردی به **فرایند تصمیم‌گیری چندنفره، ریسکی و مبتنی بر اعتماد** تبدیل می‌شود.



REZA KORD

سه نقش کلیدی در بازار

در فرایند های مالی کسی که تصمیم میگیرد ،

کسی که استفاده میکند و کسی که فرایند ها را

جلو میبرد ، معمولا یک نفر ، نیست.



REZA KORD

سه نقش کلیدی در بازار



Customer : مالک تصمیم

Consumer : استفاده‌کننده

Buyer : مجری خرید

تحلیل رفتار اشتباه، به‌خاطر اشتباه‌گرفتن نقش‌هاست.

سه نقش کلیدی در بازار : مشتری



Customer

مشتری به‌عنوان مالک تصمیم

Customerکسی است که **مالک تصمیم خرید** است.
تصمیم نهایی به نام او ثبت می‌شود، حتی اگر خودش خرید نکند یا مصرف‌کننده نباشد.

نکته کلیدی:
Customer لزوماً فرد نیست ، می‌تواند یک خانواده، یک سازمان یا یک نهاد باشد.

در بازاریابی، مهم‌ترین سؤال همیشه این است:

چه کسی تصمیم را می‌گیرد؟

سه نقش کلیدی در بازار : مشتری



مثال B2C

یک خانواده تصمیم می‌گیرد اینترنت خانه را عوض کند.
پدر خانواده قرارداد را امضا می‌کند ، هزینه را پرداخت می‌کند ، تصمیم نهایی با اوست.
در این مثال:
Customer پدر خانواده است ،
حتی اگر:
استفاده‌کننده اصلی نوجوان خانواده باشد ،یا خرید آنلاین توسط مادر انجام شود

REZA KORD

سه نقش کلیدی در بازار : مشتری



مثال B2B

یک شرکت تصمیم می‌گیرد نرم‌افزار CRM خریداری کند.
تصمیم نهایی در هیئت‌مدیره یا مدیریت ارشد گرفته می‌شود ،
قرارداد به نام شرکت بسته می‌شود ،
در این مثال:
Customer سازمان است .
حتی اگر:
واحد IT خرید را انجام دهد ، یا تیم فروش مصرف‌کننده نهایی نرم‌افزار باشد .

سه نقش کلیدی در بازار : مصرف کننده



Consumer

مصرف‌کننده به‌عنوان استفاده‌کننده

Consumerکسی است که **از محصول یا خدمت استفاده می‌کند** و تجربه واقعی را می‌سازد.

Consumer:

الزاماً تصمیم‌گیر نیست ،

الزاماً خریدار نیست ،

اما تجربه او روی خریدهای بعدی اثر مستقیم دارد.

سه نقش کلیدی در بازار : مصرف کننده



مثال B2C

در مثال اینترنت خانگی:
نوجوان خانواده بیشترین استفاده را دارد
سرعت، قطعی و کیفیت را تجربه می‌کند.
در این مثال:
Consumer : نوجوان
Customer : پدر

سه نقش کلیدی در بازار : مصرف کننده



مثال B2B

در نرم‌افزار CRM:
تیم فروش هر روز با سیستم کار می‌کند.
در این مثال:
Consumer : تیم فروش
Customer :سازمان

REZA KORD

سه نقش کلیدی در بازار : مصرف کننده

نکته مهم:

نارضایتی Consumer

به‌مرور اعتماد Customer را از بین می‌برد

حتی اگر:

تصمیم اولیه منطقی بوده باشد.



REZA KORD

سه نقش کلیدی در بازار : خریدار



Buyer

خریدار به‌عنوان مجری خرید

Buyer کسی است که **فرآیند خرید را اجرا می‌کند**:

سفارش می‌دهد ،

پرداخت می‌کند ،

قرارداد می‌بندد ،

Buyer الزاماً تصمیم‌گیر نیست.

سه نقش کلیدی در بازار : خریدار



مثال B2C

در مثال خانواده:

مادر خانواده خرید آنلاین را انجام می‌دهد،

فرم‌ها را پر می‌کند،

پرداخت می‌کند،

در این مثال:

Buyer مادر خانواده

Customer پدر خانواده

Consumer نوجوان

سه نقش کلیدی در بازار : خریدار



مثال B2B

در شرکت:

واحد خرید مذاکره قیمت می‌کند ،

شرایط قرارداد را بررسی می‌کند.

در این مثال:

Buyer : واحد خرید

Customer : سازمان یا مدیریت ارشد

Consumer : تیم فروش

سه نقش کلیدی در بازار : خریدار



نکته مهم :

یکی از خطاهای رایج در بازاریابی این است که:

پیام را برای Buyer می‌سازیم

اما تصمیم با Customer است

در B2B این خطا بسیار رایج و بسیار پرهزینه است.

REZA KORD

سه نقش کلیدی در بازار



نکته کلیدی:

در B2C اغلب هم‌پوشانی دارند.

در B2B اغلب تفکیک‌شده‌اند.

در B2C

Customer ≈ Buyer ≈ Consumer

تصمیم غالباً فردی است .

رفتار ساده‌تر و سریع‌تر است .

در B2B

Customer ≠ Buyer ≠ Consumer

Customer برابر است با : سازمان

Buyer برابر است با : واحد خرید یا تصمیم‌گیر

Consumer برابر است با :کاربر نهایی در سازمان

مثال های جامع

Retail Banking

یک خانواده تصمیم میگیرد برای فرزند نوجوان حساب باز کند :

Customer

Consumer

Buyer



REZA KORD

مثال های جامع

Retail Banking

یک خانواده تصمیم میگیرد برای فرزند نوجوان حساب باز کند :

والدین Customer

فرزند Consumer

کسی که فرایند افتتاح حساب را انجام میدهد Buyer

نکته کلیدی : تجربه بد چه کسی روی سایرین اثر می گذارد ؟

مثال های جامع

Corporate Banking Banking

یک شرکت میخواهد سرویس حقوق و دستمزد راه اندازی کند:

Customer

Buyer

Consumer



REZA KOS

مثال های جامع

Corporate Banking Banking

یک شرکت میخواهد سرویس حقوق و دستمزد راه اندازی کند:

مدیریت شرکت Customer

واحد مالی Buyer

کارکنان Consumer



REZA KOS

مثال های جامع

در بانک ، Consumer ممکن است هرگز وارد بانک نشود اما تجربه اش روی بقیه اثر می گذارد .

اگر وارد نمیشود تجربه اش از کجا می آید ؟

اپ
سرعت تراکنش
خطای رمز
تجربه پشتیبانی



مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید



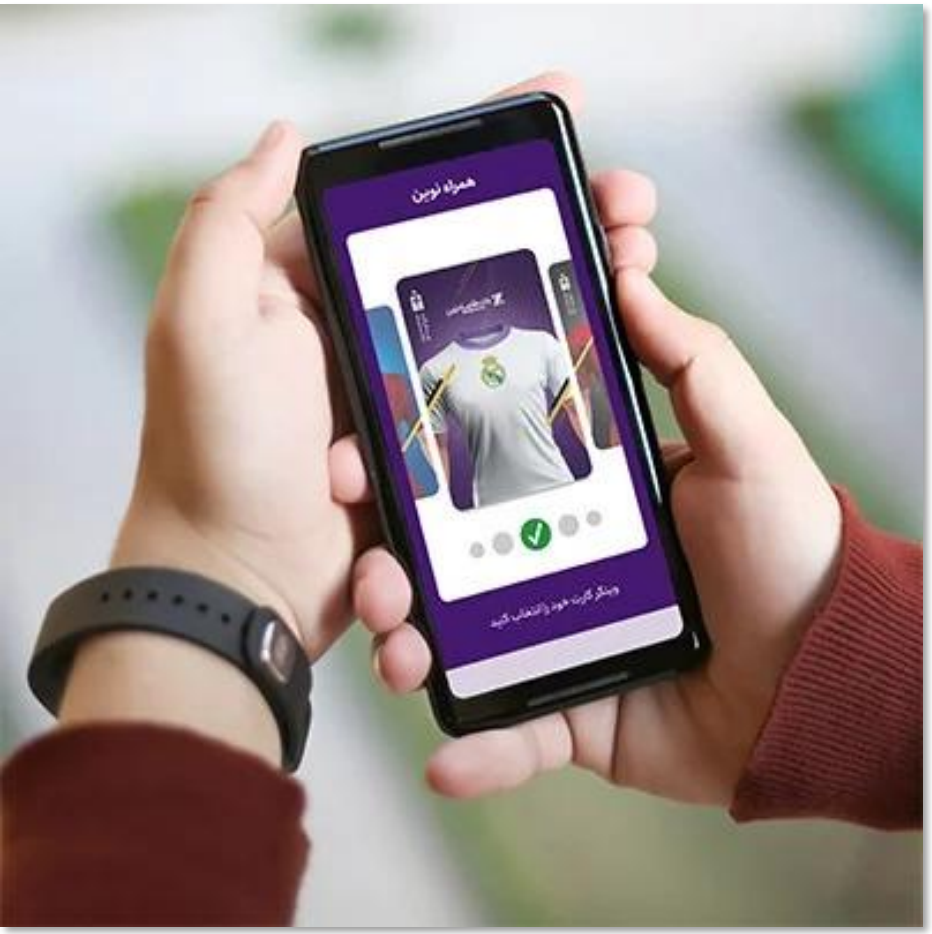
مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید

تصمیم گیری مشتری در یک فرایند اتفاق می افتد.



REZA KORD

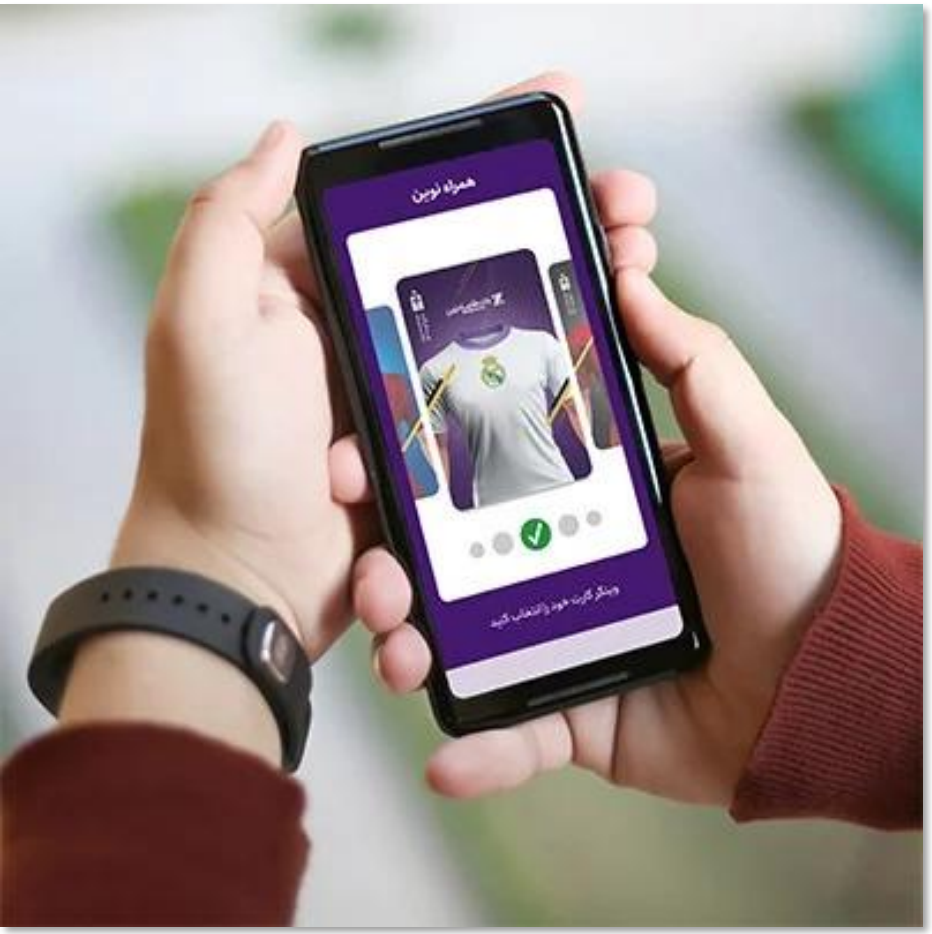
مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید



فرآیند تصمیم‌گیری خرید **مجموعه‌ای از مراحل ذهنی، احساسی و رفتاری** است که مصرف‌کننده برای انتخاب، خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت طی می‌کند.

مدل کلاسیک **EKB** (که از نام سه پژوهشگر گرفته شده است : Engel - Kollat –Blackwell)یا**Five-Stage Model**یکی از پرکاربردترین مدل‌های رفتار خرید در بازاریابی است .

مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید



فرآیند تصمیم‌گیری خرید **مجموعه‌ای از مراحل ذهنی، احساسی و رفتاری** است که مصرف‌کننده برای انتخاب، خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت طی می‌کند.

مدل کلاسیک **EKB** (که از نام سه پژوهشگر گرفته شده است : Engel - Kollat –Blackwell)یا**Five-Stage Model**یکی از پرکاربردترین مدل‌های رفتار خرید در بازاریابی است .

مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید



مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید



1.تشخیص نیاز – Need Recognition

مصرف‌کننده متوجه فاصله بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب می‌شود.

2.جست‌وجوی اطلاعات – Information Search

جست‌وجوی ذهنی یا بیرونی برای یافتن گزینه‌ها، برندها و راه‌حل‌ها.

3.ارزیابی گزینه‌ها – Evaluation of Alternatives

مقایسه گزینه‌ها بر اساس معیارهایی مثل قیمت، کیفیت، ریسک و تجربه.

4.تصمیم خرید – Purchase Decision

انتخاب نهایی و انجام خرید.

5.ارزیابی پس از خرید – Post-Purchase Evaluation

بررسی رضایت، پشیمانی یا تأیید تصمیم.

مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید

این مدل الزاماً همیشه **خطی و یک‌بارمصرف** نیست. وابسته به عوامل زیر تغییر می کند :
قیمت / پیچیدگی / ریسک / میزان درگیری ذهنی

مصرف‌کننده ممکن است:

- به مراحل قبلی برگردد.
- برخی مراحل را کوتاه کند.
- یا بعضی مراحل را حذف کند.



در سازمان های B2B
چه تفاوتی خواهد کرد ؟.



مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید در B2B



در سازمان های B2B :

در B2B، منطق این مدل حفظ می‌شود،
اما هر مرحله:
رسمی‌تر / طولانی‌تر / چندنفره‌تر /
ریسکی‌تر می‌شود و به‌جای فرد، **سازمان**
از این مسیر عبور می‌کند.

نسخه B2B دقیقاً همان پنج مرحله را دارد اما ماهیت هر مرحله کاملاً متفاوت است

چون تصمیم‌گیرنده «فرد» نیست بلکه DMU / واحد تصمیم‌گیری سازمانی، است.

مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید در B2B

چرا این بخش برای B2B مهم است؟

زیرا بسیاری از مدیران تصور می‌کنند رفتار خرید B2B همیشه منطقی Rational / است

اما :

تحقیقات McKinsey 2023 نشان می‌دهد:

71%

از تصمیم‌های B2B با الگوهای انسانی ، احساسی، ریسک‌گریزی، عادت سازمانی و فشارهای داخلی هدایت می‌شود نه فقط تحلیل منطقی.

تمرین مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید در بانک

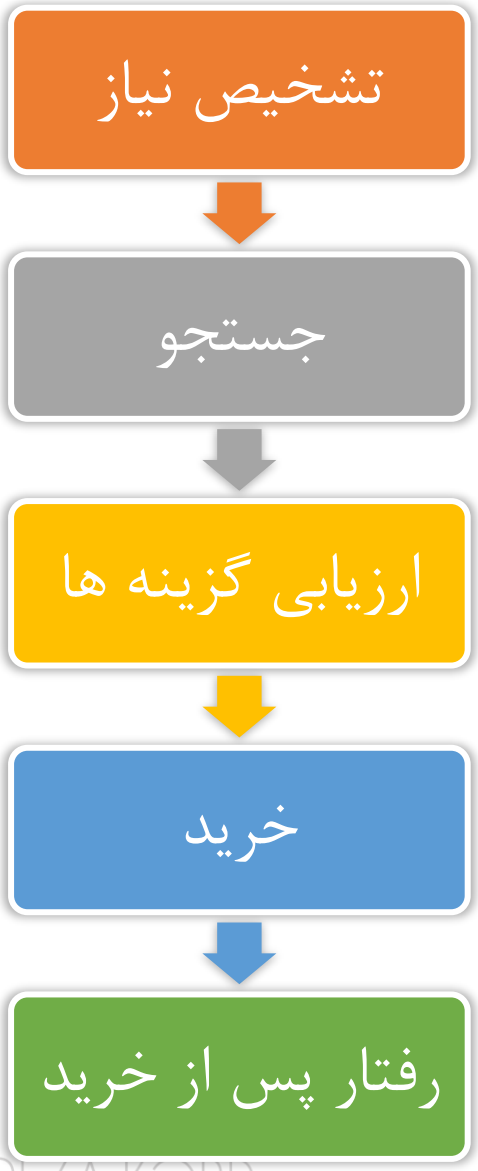
سناریو :

فردی ۳۵ ساله تصمیم گرفته برای
خرید خانه وام بگیرد.
او بین دو بانک مردد است و هنوز
تصمیم نهایی را نگرفته است.



REZA KORD

تمرین مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید در بانک



- نیاز چگونه شکل گرفته است؟
  چه چیزی این نیاز را فعال کرده است ؟
- فرض کنیم این فرد واقعاً تصمیم گرفته وارد فرآیند شود ، از کجا شروع به جمع آوری اطلاعات می کند ؟
- حالا این فرد به چند گزینه رسیده است ،دقیقاً بر چه اساسی مقایسه می‌کند ؟
- فرض کنیم تصمیم ذهنی گرفته شده است ،آیا این یعنی خرید قطعاً انجام میشود؟
- حالا فرض کنیم وام پرداخت شده است ،آیا داستان تمام شده است؟ چه چیزهایی بعد از دریافت وام روی رضایت یا نارضایتی اثر می گذارد ؟

REZA KORD

انواع رفتار خرید مصرف کننده



در مرحله قبل گفته شد فرایند تصمیم گیری مشتری به چه شکل است ، اما مشتریان شبیه به هم رفتار نمی کنند :

در این مرحله گفته می شود که :

چطور مشتریان مختلف این مسیر را به روشهای مختلف طی می کنند ؟

- شدت و شکل این فرایند چقدر متفاوت است ؟
- آیا مشتری زیاد فکر میکند ؟
- زیاد مقایسه میکند؟
- عادت های قبلی دارد ؟
- تنوع طلب است ؟

انواع رفتار خرید مصرف کننده



رفتار خرید مصرف‌کننده
به فرآیندهای ذهنی، احساسی، اجتماعی و فرهنگی اشاره دارد که بر تصمیم‌گیری خرید افراد تاثیر می‌گذارد.

یک اصل بنیادین در بازاریابی این است که شدت سطح **درگیری مشتری و تفاوت میان گزینه‌ها** تعیین می‌کنند که او چه نوع رفتار خریدی را تجربه کند.

انواع رفتار خرید مصرف کننده

۱.رفتار خرید پیچیده Complex Buying Behavior

وقتی مصرف‌کننده در خرید **درگیری بالایی High Involvement** دارد و برندها را **به‌شدت متفاوت و تفاوت ادراکی زیاد** می‌بیند، رفتار خرید او پیچیده می‌شود.

مثال : یخچال – ماشین لباسشویی – خودرو – نرم افزار crm



ویژگی‌ها:

- نیاز به اطلاعات زیاد
- بررسی دقیق تفاوت برندها
- تصمیم‌گیری طولانی
- ریسک ادراکی بالا

جدول جمع بندی انواع رفتار خرید مصرف کننده

Complex Buying Behavior

ویژگی:

- درگیری ذهنی بالا
- تفاوت ادراکی بالا بین گزینه‌ها
- ریسک زیاد
- تحقیق و مقایسه زیاد



مثال بانکی :

انتخاب بانک برای وام مسکن

سرمایه گذاری بلند مدت

انتخاب بانک برای خدمات سازمانی

انواع رفتار خرید مصرف کننده

۲ .رفتار خرید کاهش ناهماهنگی/Dissonance-Reducing Buying Behavior

درگیری بالا اما تفاوت ادراکی کم میان برندها.

مثال : خرید موکت، خرید دستگاه پرینتر ساده

مصرف‌کننده می‌داند خرید مهم است، اما تفاوت برندها را چندان حس نمی‌کند، بنابراین **پس از خرید** دچار نگرانی یا ناهماهنگی شناختی Cognitive Dissonance می‌شود.

خرید مهم است، اما برندها خیلی شبیه‌اند؛ بعد از خرید، مشتری مدام با خودش می‌گوید: «نکنه اون یکی بهتر بود؟»

جدول جمع بندی انواع رفتار خرید مصرف کننده

Dissonance-Reducing Buying Behavior



ویژگی:

درگیری بالا

اما تفاوت ادراکی کم

بعد از خرید احتمال تردید و پشیمانی

مثال بانکی :

انتخاب بانک برای سپرده بلندمدت

انتخاب بیمه عمر بانکی

- انتخاب درگاه پرداخت سازمانی

انواع رفتار خرید مصرف کننده

۳ .رفتار خرید عادیHabitual Buying Behavior

درگیری پایین و تفاوت ادراکی پایین بین برندها.

مشتری بدون تحلیل عمیق خرید می‌کند؛ بیشتر **طبق عادت** عمل می‌کند تا **ارزیابی**.

مثال : خرید نمک، دستمال کاغذی ، اقلام مصرفی یک سازمان



ویژگی:

- درگیری پایین
- تفاوت ادراکی پایین
- رفتار عادی و تکراری

مثال بانکی :

استفاده روزانه از اپلیکیشن بانکی

- کارت‌به‌کارت
- پرداخت قبض
- چک کردن موجودی

انواع رفتار خرید مصرف کننده

۴ .رفتار خرید تنوع‌جویانه Variety-Seeking Buying Behavior

درگیری پایین اما تفاوت ادراکی زیاد میان برندها.

مشتری فقط برای «تغییر و تجربه» برندهای مختلف را امتحان می‌کند.

مثال : تغییر میان برندهای چیپس یا نوشیدنی



ویژگی:

- درگیری پایین
- تفاوت ادراکی بالا
- تنوع‌طلبی و تجربه‌جویی

مثال بانکی :

امتحان یک نئوبانک یا کیف پول جدید

- نصب چند اپ مالی مختلف
- تست سرویس‌های پرداخت جدید

جدول جمع بندی انواع رفتار خرید مصرف کننده

نوع رفتار	میزان درگیری	تفاوت برندها	مثالB2C	مثالB2B
پیچیده	بالا	زیاد	خرید خودرو	خریدERP
کاهش ناهماهنگی	بالا	کم	خرید موکت	انتخاب تأمین‌کننده مشابه
عادی	پایین	کم	خرید نمک	خرید لوازم مصرفی اداری
تنوع جویانه	پایین	زیاد	خرید چیپس	ابزارهای صنعتی

جمع بندی انواع رفتار خرید مصرف کننده

گروه ۱ :

فردی قصد دارد برای خرید خانه وام بگیرد.

گروه ۲ :

یک شرکت در حال انتخاب بانک برای خدمات حقوق و دستمزد است.

گروه ۳ :

مشتری قصد دارد حساب بلند مدت افتتاح کند و بین چند بانک مردد است.

گروه ۴ :

مشتری هر روز از اپ بانک برای انتقال وجه استفاده میکند.

گروه ۵ :

فردی برای اولین بار یک نئو بانک یا کیف پول دیجیتال را امتحان میکند.

گروه ۶ :

مشتری میخواهد درگاه پرداخت انلاین خود را تغییر دهد :

جمع بندی انواع رفتار خرید مصرف کننده

گروه ۱ :

فردی قصد دارد برای خرید خانه وام بگیرد : **Complex**

گروه ۲ :

یک شرکت در حال انتخاب بانک برای خدمات حقوق و دستمزد است : **Complex**

گروه ۳ :

مشتری قصد دارد حساب بلند مدت افتتاح کند و بین چند بانک مردد است : **Dissonance**

گروه ۴ :

مشتری هر روز از اپ بانک برای انتقال وجه استفاده میکند : **Habitual**

گروه ۵ :

فردی برای اولین بار یک نئو بانک یا کیف پول دیجیتال را امتحان میکند : **Variety Seeking**

گروه ۶ :

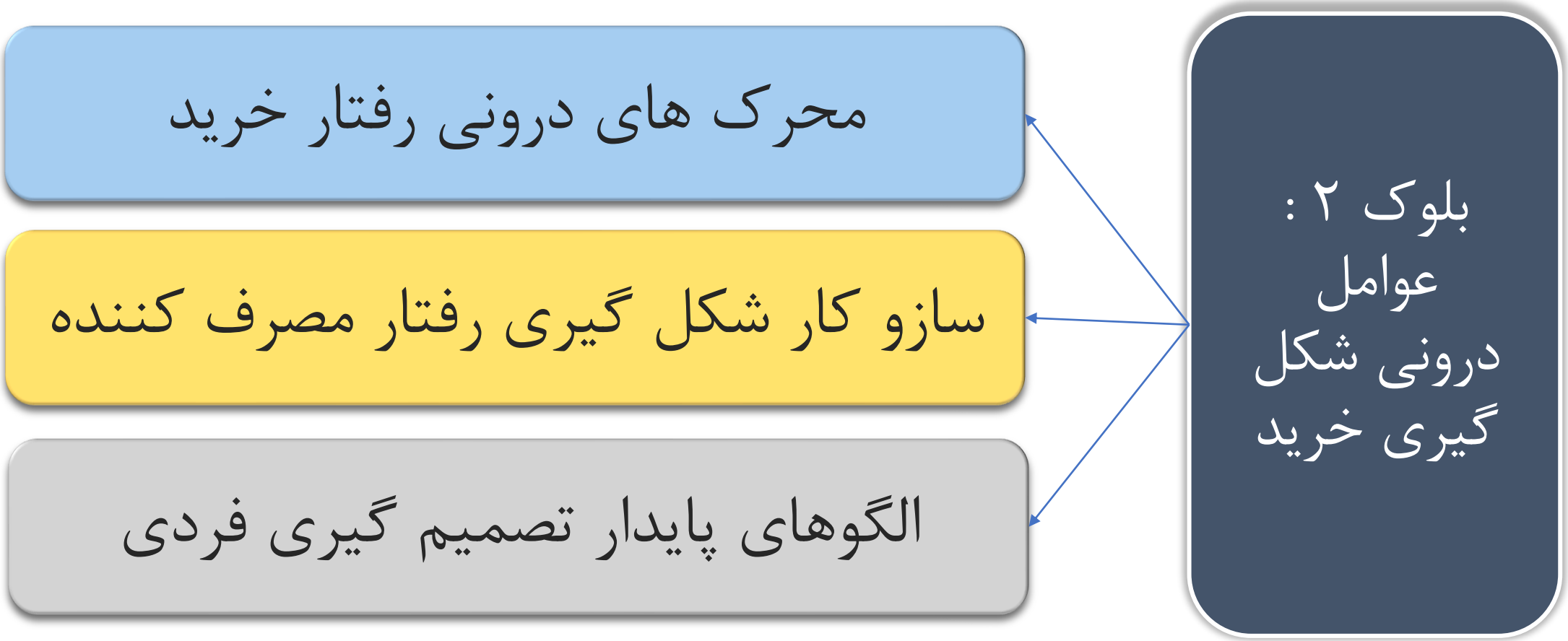
مشتری میخواهد درگاه پرداخت آنلاین خود را تغییر دهد : **Complex یا Dissonance**

بلوک ۲:

عوامل درونی شکل گیری خرید



REZA KORD


بلوک ۲ :
عوامل
درونی شکل
گیری خرید
محرک های درونی رفتار خرید
سازو کار شکل گیری رفتار مصرف کننده
الگوهای پایدار تصمیم گیری فردی

عوامل درونی شکل گیری خرید

محرک های درونی رفتار خرید

سازو کار شکل گیری رفتار مصرف کننده

الگوهای پایدار تصمیم گیری فردی

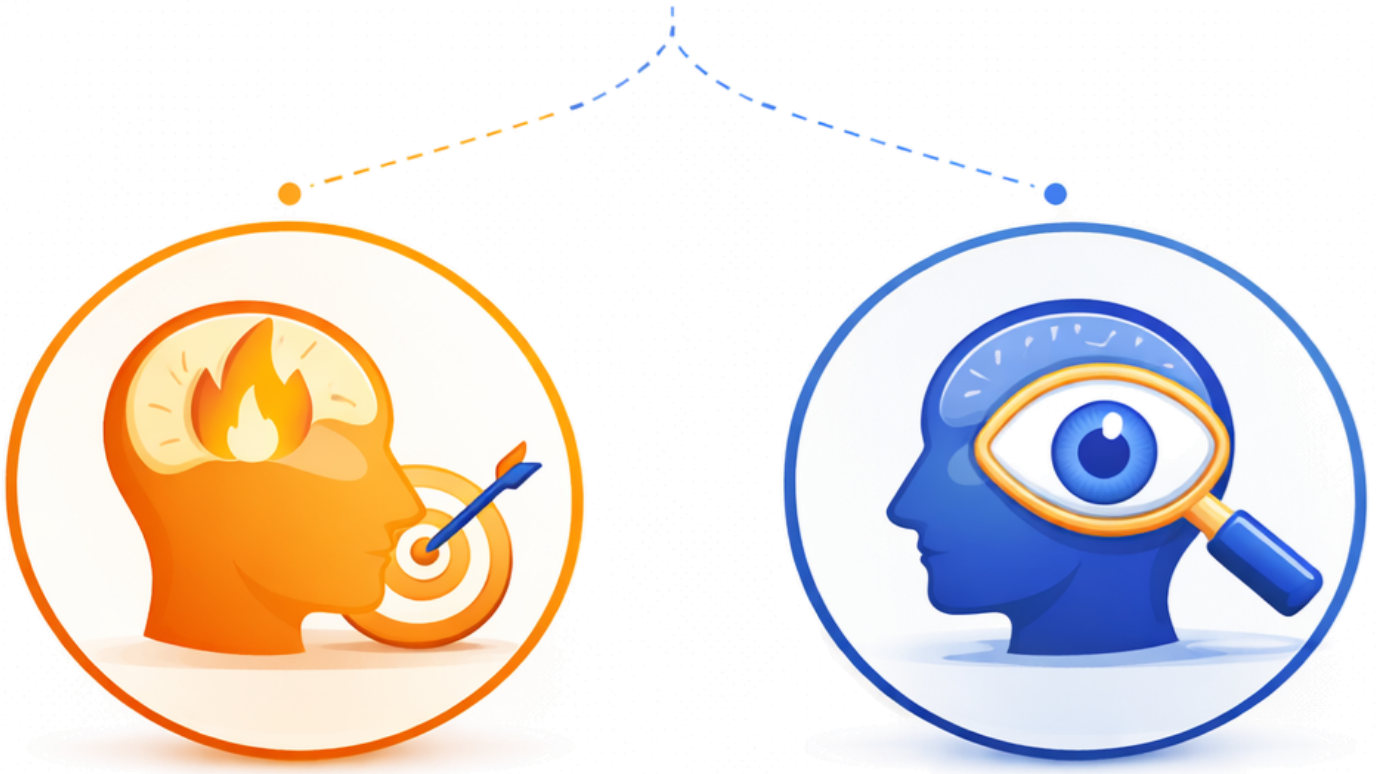
چه چیزی مشتری را وارد تصمیم میکند ؟

چطور تجربه و ذهنیت ، رفتار را شکل می دهد ؟

چرا بعضی از الگوهای رفتاری پایدار می شوند ؟

محرک های درونی در رفتار خرید

Internal Drivers of Buying Behavior



Motivation

Perception

انگیزش

ادراک

محرک‌های درونی رفتار خرید

Internal Drivers of Buying Behavior

نیروهایی هستند که باعث می‌شوند

فرد در ابتدا وارد فرآیند تصمیم شود.

محرک های درونی در رفتار خرید

انگیزش

ادراک

محرک‌های درونی رفتار خرید

Internal Drivers of Buying Behavior

چرا یک مشتری بانکی خدمات مالی را میبیند ؟

جدی میگیرد یا رد میکند ؟

انگیزش

ادراک

انگیزش و ادراک در تصمیم‌گیری

Motivation & Perception in Decision Making

انگیزش و ادراک دو نیروی بنیادین و ناخودآگاه هستند که رفتار خرید مشتری را شکل می‌دهند. این دو نه‌تنها تعیین می‌کنند که مشتری **چرا** خرید می‌کند، بلکه مشخص می‌کنند **چگونه** پیام‌ها، تجربه‌ها و محرک‌های بازاریابی را تفسیر می‌کند.

در مدل‌های کلاسیک مانند Kotler 2016 و Solomon 2022 ، انگیزش و ادراک موتور تصمیم‌گیری consumer decision-making engine نامیده می‌شوند.

انگیزش Motivation



انگیزش نیروی داخلی است که فرد را برای برطرف‌کردن یک **نیاز** یا رسیدن به یک هدف سوق می‌دهد.

انگیزش در بازاریابی پایه تمام رفتارهای خرید است: از انتخاب کوچک‌ترین کالا تا تصمیمات کلان.

انگیزش و ادراک در رفتار مصرف کننده

انگیزش Motivation



در بانک انگیزش فقط سود یا نیاز مالی نیست ،پس چه چیزهایی باعث انگیزه می شود ؟

امنیت

آینده

کنترل

کاهش اضطراب

راحتی

انگیزش و ادراک در رفتار مصرف کننده

ادراک Perception

ادراک یک فرآیند ذهنی است که طی آن مشتری داده‌های حسی را انتخاب، تفسیر و معناگذاری می‌کند و آن را تبدیل به واقعیت ذهنی می کند .



ادراک Perception

سه مکانیزم اصلی ادراک

– Selective Attention توجه انتخابی

مصرف‌کننده فقط بخشی از پیام‌ها را می‌بیند ، معمولاً همان‌هایی که با نیاز یا باورش هم‌راستا باشند.

– Selective Distortion تحریف انتخابی

اطلاعات جدید طوری تفسیر می‌شود که نگرش قبلی فرد را تأیید کند.

– Selective Retention یادآوری انتخابی

مشتری فقط چیزهایی را به خاطر می‌سپارد که با تجربه قبلی و خودپنداره‌اش سازگار باشد.

مثال در حوزه ادراک

Selective Attention .توجه انتخابی

Selective Distortion. تحریف انتخابی

Selective Retention یادآوری انتخابی



REZA KORD

مثال در حوزه ادراک

Selective Attention .توجه انتخابی

فردی که دنبال وام است فقط پیام های مرتبط با وام را میبینند.

Selective Distortion. تحریف انتخابی

کسی که از قبل فکر میکند بانک ها پیچیده هستند و هیچ UX خوبی او را راضی نمیکند.

Selective Retention یادآوری انتخابی

مشتری یک تجربه بد از یک شعبه را بیشتر از ۲۰ تجربه خوب از سایر شعبه ها به خاطر می سپارد.



REZA KORD

ساز و کار های شکل گیری رفتار



یادگیری و نگرش در رفتار مصرف کننده

یادگیری

نگرش

یادگیری/ Learning و نگرش/ Attitude دو ستون کلیدی در تحلیل رفتار مصرف‌کننده هستند. این دو مفهوم تعیین می‌کنند که مشتری چگونه نسبت به یک برند، محصول یا تجربه واکنش نشان می‌دهد، و چرا برخی انتخاب‌ها **تکراری** و برخی **متغیر** می‌شوند.

طبق Kotler & Keller 2016 وSolomon 2022 ، **یادگیری و نگرش ریشه رفتار و پیش‌بینی‌کننده تصمیم** هستند.

یادگیری در رفتار مصرف کننده

یادگیری Learning



A relatively permanent change in behavior caused by experience.

یادگیری یعنی تغییر نسبتاً پایدار در رفتار که بر اثر تجربه ایجاد می‌شود.

یادگیری در بازاریابی یعنی:

مشتری طی زمان، بر اساس تجربه خرید، تبلیغات، تعاملات اجتماعی و استفاده از محصول، رفتارش را اصلاح می‌کند.

یادگیری Learning

۱ .شرطی‌سازی کلاسیکClassical Conditioning

پایه نظریPavlov :

محرک خنثی + محرک احساسی > پاسخ احساسی پایدار

مثال : لوگو + موسیقی خاطره‌انگیز = حس مثبت نسبت به برند

مثال ایرانی :چی‌توز با موسیقی و رنگ ثابت قرمز و زرد > ایجاد حافظه شرطی



مدل های یاد گیری در رفتار مصرف کننده

یادگیری Learning



در این روش مشتری بانک لازم نیست که تحلیل کند ، لازم است که حس کند.

یک حس / احساس که به مرور به بانک / برند بانک متصل می شود.

نمونه : هر بار که فردی وارد اپ بانک می شود تمیزی و سرعت و راحت بودن احساس راحتی و اعتماد می دهد.

نمونه : رنگ و موسیقی داخل شعبه

مدل های یاد گیری در رفتار مصرف کننده

یادگیری Learning

۲.شرطی‌سازی کنشیOperant Conditioning

پایه نظریSkinner :

رفتار با پاداش یا تنبیه تقویت یا تضعیف می‌شود.

مثال :

- امتیاز وفاداری
- تخفیف اولین خرید
- هزینه دیرکرد



یادگیری Learning



۲.شرطی‌سازی کنشیOperant Conditioning

این از بقیه بانکی تر است.

مثل پاداش : کش بک – امتیاز باشگاه مشتریان – تخفیف کارمزد – سرویس وی آی پی

مثال تنبیهی : جریمه دیرکرد – کارمزد – محدودیت خدمات

نمونه : استفاده از اپ خوب نباشد کم کم آن را رها می کنیم.

مدل های یادگیری در رفتار مصرف کننده

یادگیری Learning

۳.یادگیری مشاهده‌ایObservational Learning

پایه نظریBandura :

مشتری از رفتار دیگران تقلید می‌کند.

مثال : اینفلوئنسر آرایشی > خرید محصول

مثال سازمانی :According to Gartner 2023 :

٪۷۴ مدیران هنگام انتخاب تأمین‌کننده، رفتار دیگر سازمان‌ها را مشاهده و تقلید می‌کنند.



مدل های یادگیری در رفتار مصرف کننده

یادگیری Learning



۳.یادگیری مشاهده‌ایObservational Learning

در Retail Banking

دوستی از یک نئو بانک تعریف میکند.

دوستی تجربه وام دیگران را می شنود.

در Corporate Banking

شرکت ها میبینند که رقبا با چه بانکی کار میکنند.

مهم : در خدمات مالی – تجربه دیگران می تواند ریسک ادراکی را کاهش دهد

نگرش در رفتار مصرف کننده

نگرش Attitude



نگرش یعنی مجموعه ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات فرد نسبت به یک محصول، برند یا ایده.

منبع: Kotler & Keller, 2016 :

نگرش‌ها پیچیده، عمیق، و نسبتاً پایدارند.

نگرش مشتری **هسته انتخاب** است.

نگرش در رفتار مصرف کننده

نگرش Attitude

بسیاری از اوقات مشتری حتی قبل از ورود به بانک صاحب نگرش نسبت به بانک است.

فلان بانک قابل اعتماد است.

فلان بانک دردسر دارد.

فلان بانک سنتی و کهنه است .

داشتن کارت فلان بانک خیلی باحاله .



نگرش در رفتار مصرف کننده

نگرش Attitude

سه بُعد نگرش(ABC Model)

مدل معروف – Attitude Structure

Schiffman 2019

۱ .بُعد احساسیAffective

۲ .بُعد رفتاریBehavioral

۳ .بُعد شناختیCognitive

نگرش در رفتار مصرف کننده

نگرش Attitude

۱ .بُعد شناختیCognitive

باورها و دانش مشتری / مثال: این برند باکیفیت‌تر است.

۲ .بُعد احساسیAffective

احساسات مثبت یا منفی / مثال: احساس اعتماد می‌کنم.

۳ .بُعد رفتاریBehavioral

تمایل به عمل / مثال: احتمالاً دوباره خرید می‌کنم.

نگرش در رفتار مصرف کننده

نگرش Attitude



1. بُعد شناختی Cognitive

باورها و دانش مشتری/ مثال: این بانک امن تر است ، نرخ وام بهتری دارد ، اپ راحت تری دارد .

۲ .بُعد احساسی Affective

احساسات مثبت یا منفی / مثال: حس احترام – امنیت- آرامش – تحقیر در شعبه

۳ .بُعد رفتاری Behavioral

تمایل به عمل / مثال: افتتاح حساب ، تمدید سپرده ، حذف اپ

الگوهای پایدار تصمیم گیری فردی



الگوهای پایدار تصمیم گیری فردی

تجربه و ادراک و نگرش و ....روی تصمیم مشتری اثر دارند اما بعضی الگوهای تصمیم گیری در افراد پایدارترند و در طول زمان تکرار می شوند.



REZA KORD

سبک زندگی و شخصیت در رفتار مصرف کننده

سبک زندگی

شخصیت

سبک زندگی Lifestyle و شخصیت Personality از مهم‌ترین عوامل فردی در رفتار مصرف‌کننده هستند. این دو تعیین می‌کنند مشتری **چگونه فکر می‌کند، چگونه تصمیم می‌گیرد، چه چیزی را می‌پسندد و چرا یک برند را به برند دیگر ترجیح می‌دهد .**

در Kotler & Keller 2016 وSolomon 2022 ، این دو متغیر **پیش‌بینی‌کننده انتخاب Predictors of Choice** معرفی شده‌اند.

سبک زندگی در رفتار مصرف کننده

سبک زندگی Life Style



سبک زندگی یعنی الگوی رفتار فرد که در فعالیت‌ها، علایق و نظرات او بروز می‌کند.

چارچوبAIO – Activities, Interests, Opinions

یکی از مشهورترین ابزارهای تحلیل سبک زندگی:

Activities – فعالیت‌ها

ورزش، خرید، سفر، عادت مصرف رسانه

Interests – علایق

سینما، غذا، تکنولوژی، مد

Opinions – نظرات

دیدگاه نسبت به برند، پول، سلامت، جامعه

سبک زندگی در رفتار مصرف کننده

سبک زندگی Life Style



نمونه لایف استایل در بانک :

رفتار دیجیتال

سرعت طلبی

سلف سرویس بودن

فردی که :

خرید آنلاین میکند ،تاکسی آنلاین میگیرد ، همه کارهایش با موبایل است ،

معمولا :

انتظار اپ سریع دارد و تحمل صف در شعبه را ندارد.

REZA KORD

شخصیت در رفتار مصرف کننده

شخصیت Personality



شخصیت ، مجموعه ویژگی‌های روان‌شناختی است که باعث **واکنش‌های پایدار** فرد می‌شود.

منبع: Kotler & Keller, 2016

شخصیت Personality

مدل پنج‌عاملی(Big Five Personality Traits)



۱ – Openness .پذیرنده تجربه جدید

۲ – Conscientiousness .وظیفه‌شناسی

۳ – Extraversion .برون‌گرایی

۴ – Agreeableness .سازگاری

۵ – Neuroticism .روان رنجوری (عدم کنترل احساسات)

بلوک ۳ :

عوامل موقعیتی در خرید



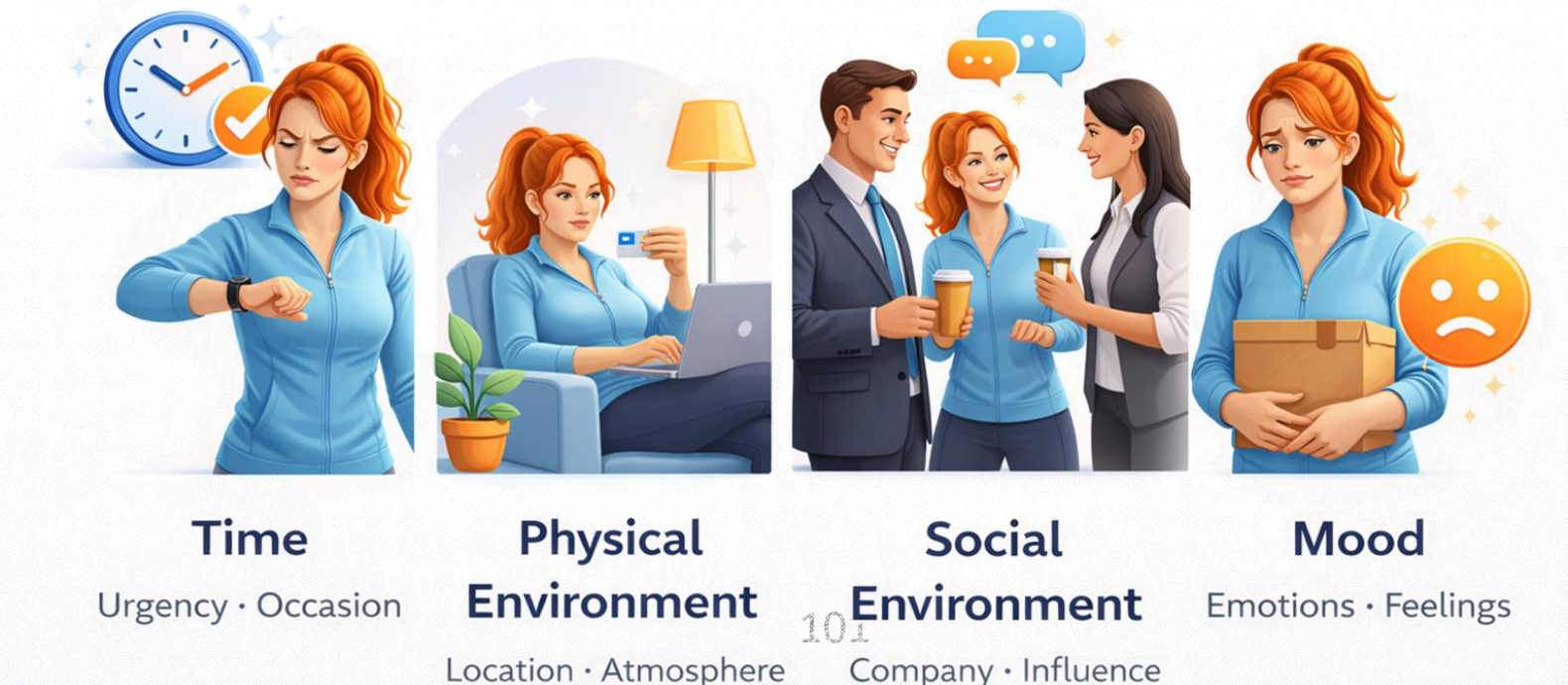
REZA KORD

عوامل موقعیتی در رفتار مصرف کننده

عوامل موقعیتی Situational Factors in Consumer Behavior

عوامل موقعیتی شرایط لحظه‌ای و محیطی هستند که خارج از ویژگی‌های فردی یا فرهنگی قرار دارند، اما در لحظه تصمیم‌گیری اثر بسیار قوی بر رفتار خرید می‌گذارند.

این عوامل از نگاه Kotler & Keller **محرک‌های لحظه‌ای رفتار** هستند.



REZA KORD

عوامل موقعیتی در رفتار مصرف کننده

زمان
Time Factors

فشار زمانی / زمان در دسترس

زمان می‌تواند رفتار مشتری را کاملاً تغییر دهد:

مثال:

- خریدهای تکانه‌ای در تخفیف‌های زمانی
- تصمیم‌گیری سریع هنگام پایان روز

محیط فیزیکی
Physical Surroundings

- نور
- صدا
- طراحی فروشگاه
- چیدمان
- بوی محیط
- طراحی UI/UX در فضای دیجیتال

مثال:

استارباکس – موسیقی ملایم + نور گرم > افزایش ماندگاری مشتری

محیط اجتماعی
Social Surroundings

حضور دیگران، همراهان، کارکنان، نگاه فروشنده، صف، فضای شلوغ یا خلوت

مثال:

مشتری در حضور دوستان کالاهای گران‌تر می‌خرد

Gartner 2023: B2B

حضور یک مخالف داخلی می‌تواند یک قرارداد چندمیلیاردی را کاملاً متوقف کند.

خلق‌وخو و حالت روانی
Mood & Momentary States

موقعیت‌های احساسی لحظه‌ای یکی از قوی‌ترین محرک‌ها هستند:

مثال:

- خرید احساسی هنگام عصبانیت
- خرید آرام‌بخش پس از یک روز سخت

عوامل موقعیتی در رفتار مصرف کننده

زمان

Time Factors

محیط فیزیکی

Physical Surroundings

محیط اجتماعی

Social Surroundings

خلق‌وخو و حالت روانی

Mood & Momentary States

تمرین – چطور این موقعیت ها تصمیم مشتری را تغییر می دهد ؟

- صف انتظار طولانی در پایان روز
- قطعی اپ هنگام انتقال وجه
- زمانی که برای کار بانکی عجله دارد
- برخورد نامناسب کارمند شعبه
- محیط مدرن و دیجیتال شعبه جدید
- توصیه شدید یکی از دوستان به یک بانک

REZA KORD

بلوک ۴ :
پیامد های خرید



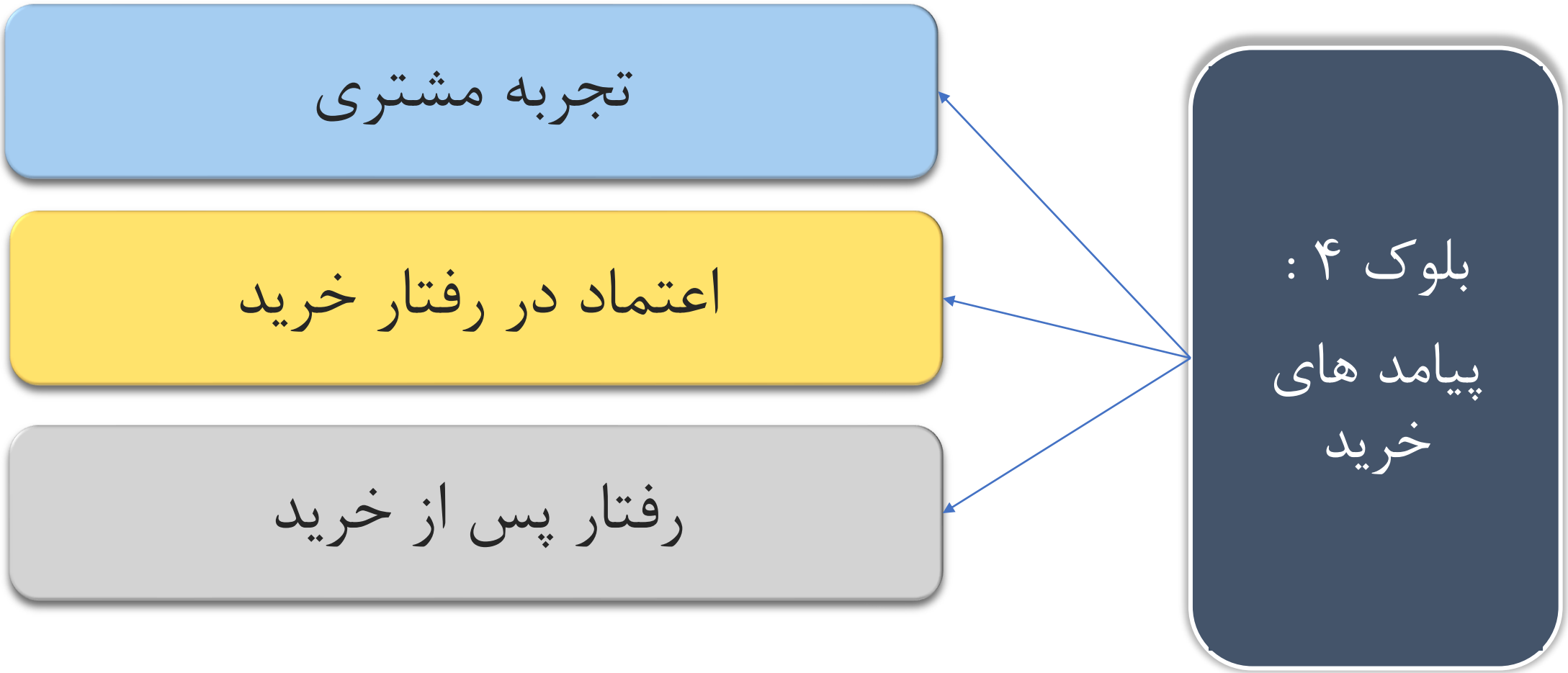
بانک اقتصادنوین
ENBANK

خیلی از اوقات فکر میکنیم خرید پایان فرایند بازاریابی است درحالی که در خدمات مالی خرید تازه آغاز رابطه است.

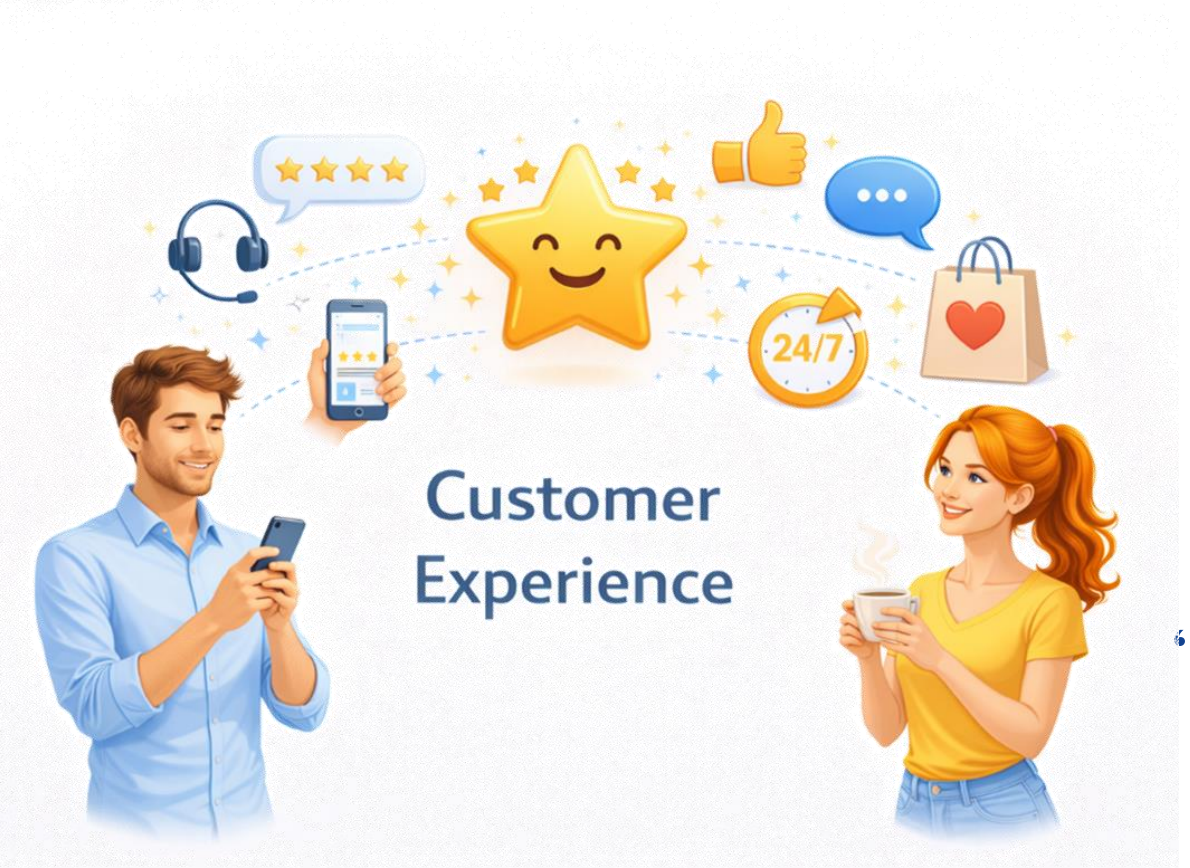


REZA KORD

Mahan Business School
ماهان


بلوک ۴ :
پیامد های خرید
تجربه مشتری
اعتماد در رفتار خرید
رفتار پس از خرید

تجربه مشتری



مجموعه‌ای از برداشت‌ها، احساسات، ارزیابی‌ها و واکنش‌هایی است که مشتری در تمام مراحل تعامل خود با برند – از مرحله Awareness تا Loyaltyتجربه می‌کند.

CX فقط یک بخش از بازاریابی نیست، بلکه یک سیستم کاملاً چندبعدی است که شامل **محصول، خدمات، محتوا، فناوری، فرآیند، رفتار انسانی و لحظه‌های بحرانی تصمیم** می‌شود.

REZA KORD

تجربه مشتری

۱ .تجربه کارکردی
Functional Experience

یعنی راحتی، سرعت، سهولت، کارایی، و نبود مانع در انجام کار.

مثال :

- سرعت بارگذاری سایت
- روند خرید ساده
- خدمات سریع
- اطلاعات محصول روشن

۲ .تجربه عاطفی
Emotional Experience

نقش احساسات در CX تقریباً در تمام صنایع ثابت شده است.

مثال :

- حس ارزشمندی
- اعتماد
- احترام
- امنیت در خرید

۳ .تجربه اجتماعی
Social Experience

مرتبط با ارزش‌های مشترک، تعامل انسانی، شفافیت و تصویر اجتماعی برند

مثال:

- بازخورد کاربران
- شبکه‌های اجتماعی

REZA KORD

اعتماد در رفتار خرید

اعتماد در رفتار خریدTrust in Consumer Behavior

اعتماد یا Trust یکی از بنیادی‌ترین محرک‌های رفتار خرید در تمامی بازارهاست.

هیچ تراکنشی بدون وجود اعتماد پایدار شکل نمی‌گیرد.

اعتماد کیفیتی احساسی/ شناختی است که از ترکیب تجربه گذشته، نشانه‌های اعتماد، رفتار برند، شفافیت اطلاعات و ثبات عملکرد شکل می‌گیرد.

HBR Trust Signals 2023

در جهان دیجیتال، مصرف‌کننده در معرض عدم قطعیت بیشتری قرار دارد و به همین دلیل **نشانه‌های اعتماد دیجیتال Digital Trust Signals** – نقش اساسی یافته‌اند.

REZA KORD

رفتار پس از خرید

رفتار پس از خریدPost-Purchase Behavior

رفتار پس از خرید مجموعه احساسات، تصمیم‌ها، واکنش‌ها و تعاملاتی است که مشتری بعد از خرید یک محصول یا خدمت تجربه می‌کند.



این مرحله – برخلاف تصور عمومی – پایان مراحل بازاریابی نیست، بلکه آغاز وفاداری و نقطهٔ کلیدی در عمر مشتری Lifetime Value Customer است.

رفتار پس از خرید

رضایت	نارضایتی	پشیمانی یا ناهماهنگی شناختی
زمانی اتفاق می‌افتد که عملکرد واقعی محصول با انتظارات مشتری **برابر یا بهتر** باشد. •افزایش تمایل به خرید مجدد •ایجاد اعتماد بلندمدت •افزایش احتمال توصیه برند	در صورت بدتر بودن عملکرد واقعی نسبت به انتظار •ترک برند •انتشار نظر منفی •نیاز به رسیدگی فوری	حسی از تردید، شک یا پشیمانی که پس از خرید ایجاد می‌شود. معمولاً در: •خریدهای پرهزینه •خریدهای احساسی •خریدهای گروهی یا اجتماعی در B2B شدت این ندامت چند برابر است.


بانک اقتصادنوین
ENBANK