



ماژول ۲ : رفتار مصرف کننده

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord

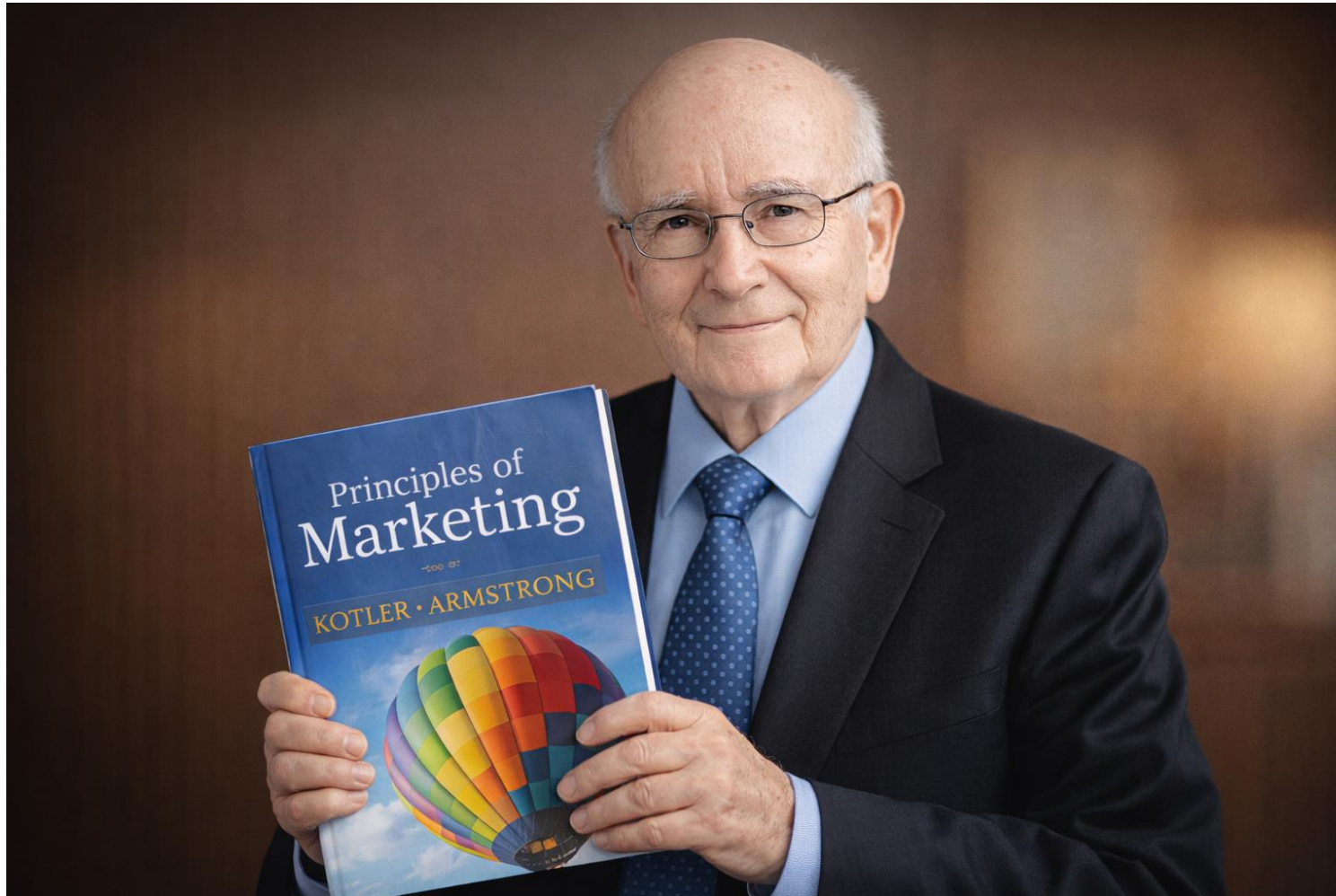
آیا پروژه ها انجام شد ؟



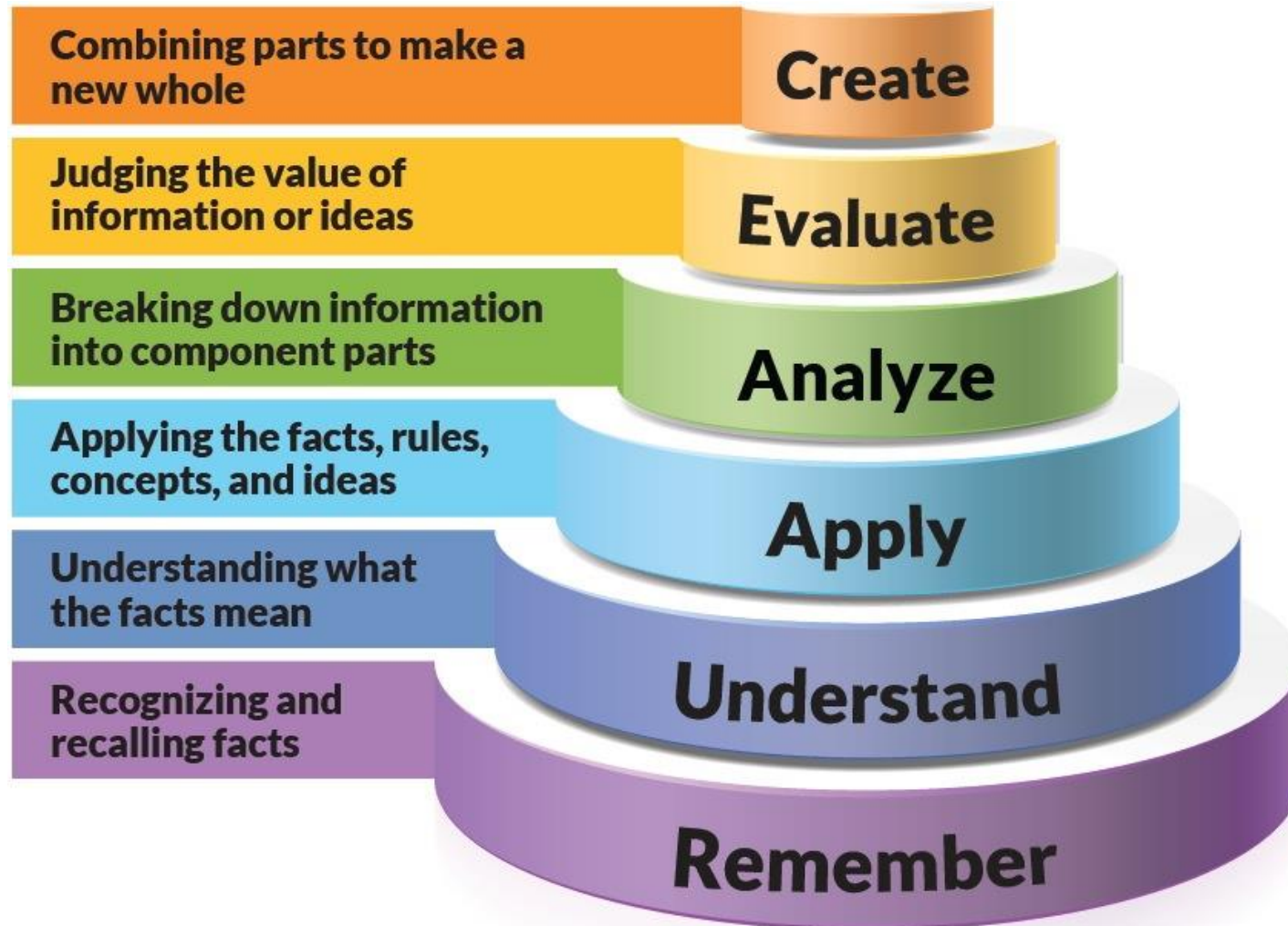
یادآوری جلسه اول

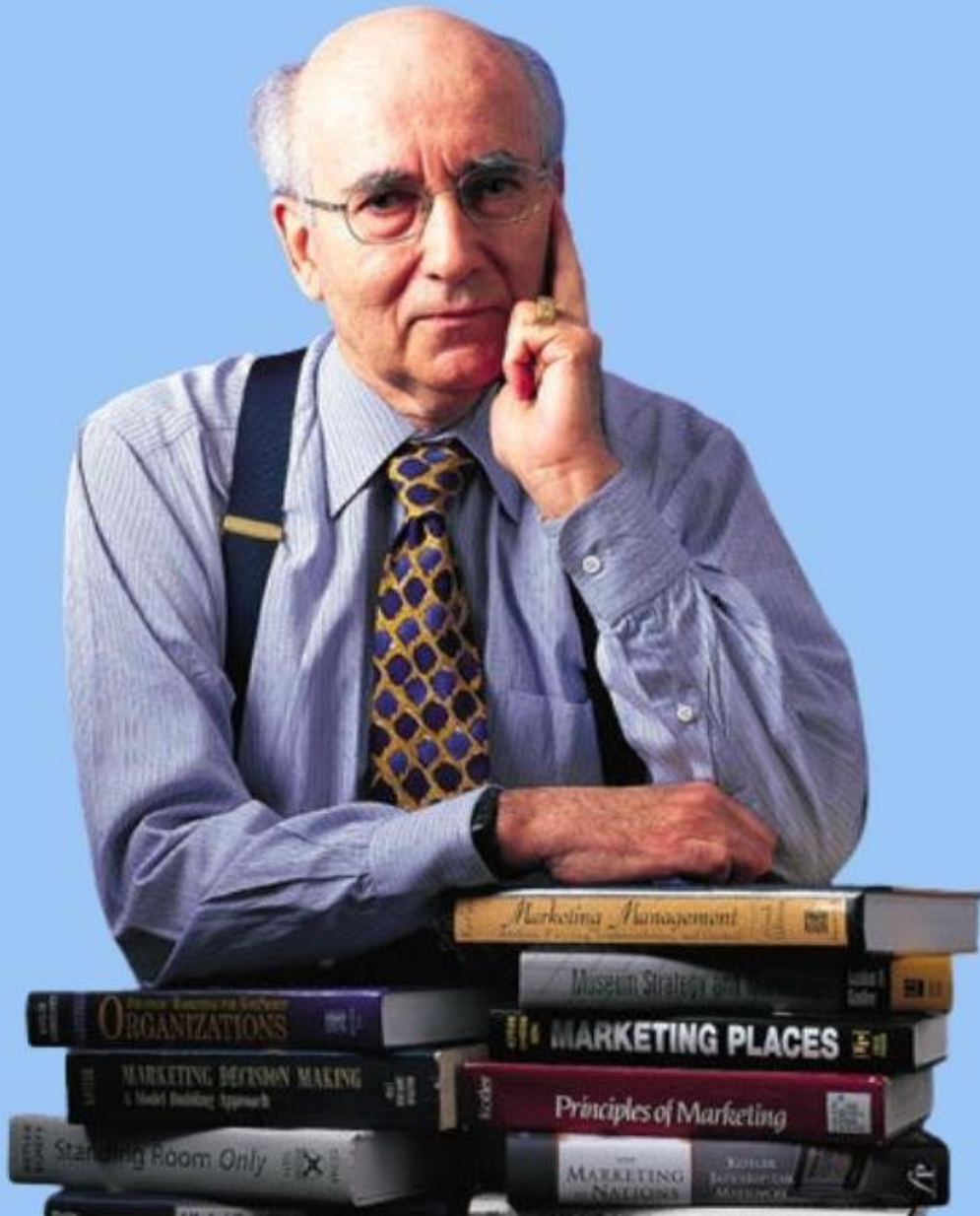


یادآوری مفاهیم :



فرایند یادگیری بر اساس مدل بلوم :





**Marketing is
engaging
customers
and
managing
profitable
customer
relationships.**

تفاوت سازمان های B2C و B2B



یعنی :

در B2C : تصمیم در نهایت توسط **یک فرد** گرفته می شود.

در B2B : تصمیم توسط **یک سیستم** گرفته می شود.

پس :

. Marketing در B2C :

مارکتینگ یعنی کمک به شکل گیری ترجیح و انتخاب در ذهن مصرف کننده فردی.

. Marketing در B2B :

مارکتینگ یعنی کمک به شکل گیری یک تصمیم سازمانی.

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

تعریف استروالد در ۲۰۱۴:

ارزش را نه به صورت فلسفی، بلکه کاملاً کاربردی و طراحی محور تعریف می کند.

ارزش پیشنهادی توضیح می دهد که مشتری چه منفعی را از یک محصول یا سرویس می تواند انتظار داشته باشد و آن خدمت یا محصول چگونه به انجام کار مشتری کمک می کند، دردهای او را کاهش می دهد یا منافع مورد انتظارش را ایجاد می کند.

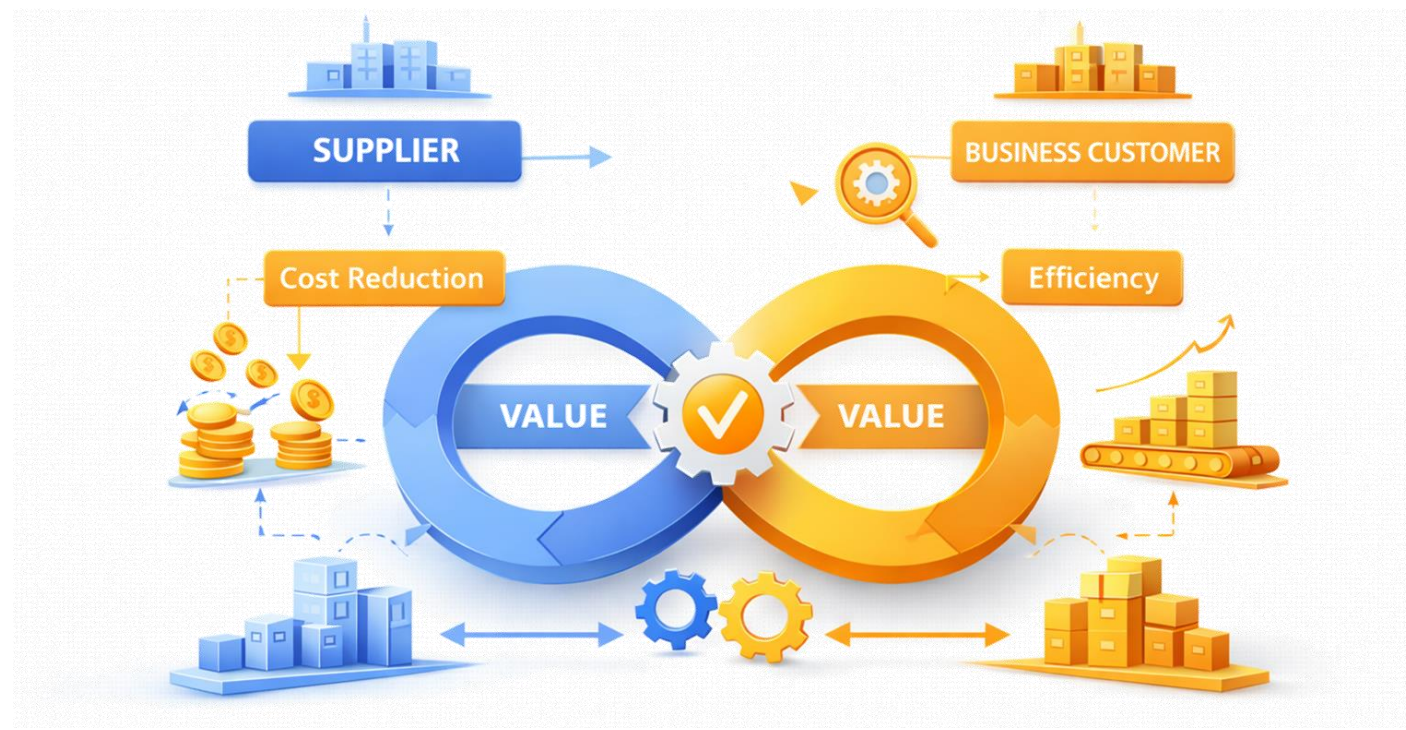


ارزش درک شده توسط مشتری



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.



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 نمادین – **Symbolic Value** احساس کرامت و احترام
- ارزش مالی – **Monetary Value** هزینه مستقیم و غیرمستقیم
- ارزش زمانی – **Time Value** زمان صرف شده و سرعت انجام کار

رضایت، احساسی از خشنودی یا نارضایتی است که در نتیجه مقایسه عملکرد ادراک شده با انتظارات شکل می گیرد.



انواع بازارها :



– Consumer Market • مصرف کننده

– Business Market • سازمانی

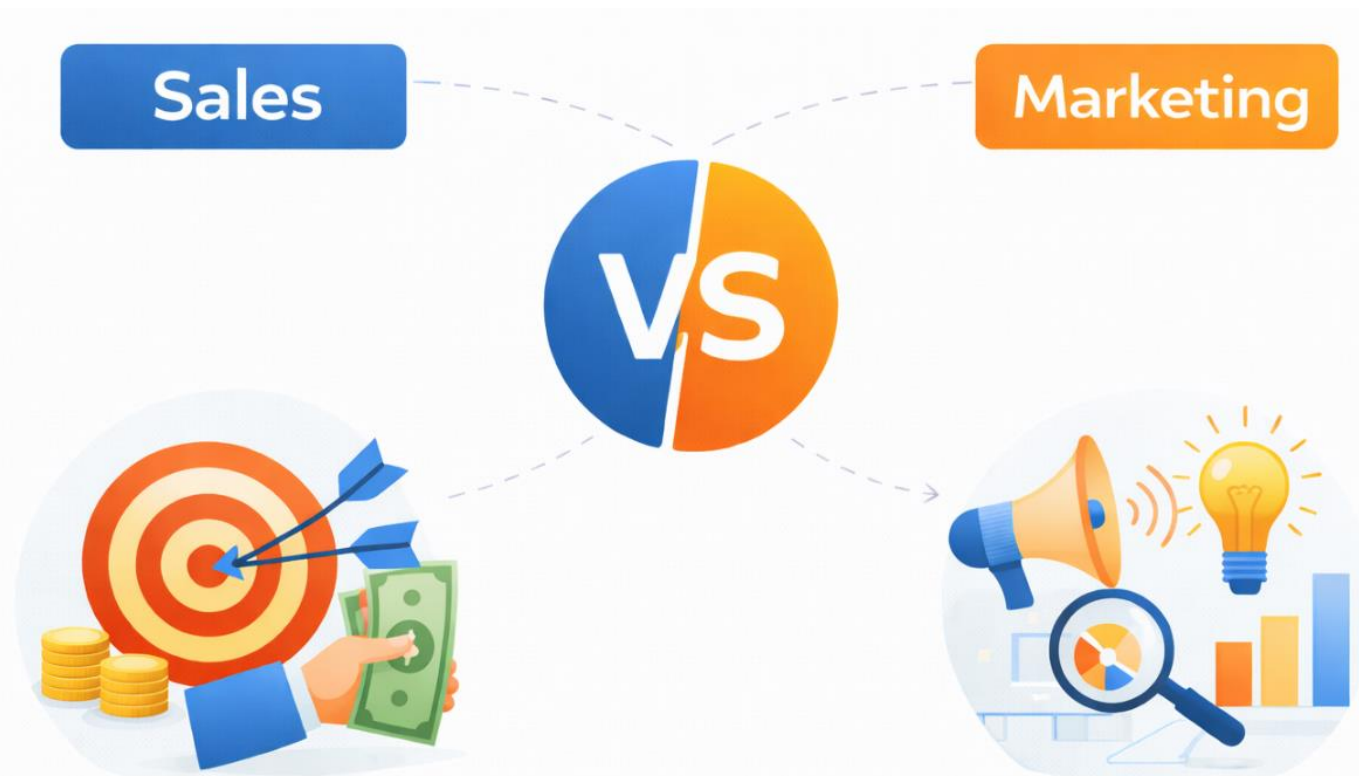
– Digital Market • دیجیتال

– Platform Market • پلتفرمی

– Government/Public Market • دولتی

– Service Market • خدماتی

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





Consumer Behavior

اهمیت رفتار مصرف کننده :

در چارچوب کلاسیک و معتبر مدیریت بازاریابی سه ستون اصلی مدیریت بازاریابی اینها هستند:



تحلیل بازار

طراحی و اجرای
استراتژی
بازاریابی

درباره رفتار مصرف کننده :

۱ — رفتار مصرف کننده

درک این که مشتری یا سازمان چگونه تصمیم می گیرد، چرا می خرد؟ چرا نمی خرد؟
و چه چیزی تصمیم را تغییر می دهد.

۲ — تحلیل بازار و انتخاب بازار هدف

تصمیم گیری درباره این که:

- کدام بازارها را انتخاب کنیم؟
- به کدام مشتریان خدمت بدهیم؟
- و با چه جایگاهی در ذهن آنها حضور داشته باشیم؟

۳ — طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی

تبدیل فهم رفتار و انتخاب بازار به:

- استراتژی
- ارزش پیشنهادی
- آمیخته بازاریابی و تصمیم های اجرایی

رفتار مصرف کننده :

تعریف رفتار مصرف کننده : Consumer Behavior

رفتار مصرف کننده به مجموعه فرایندهایی گفته می شود که افراد یا سازمان ها از طریق آن ها نیازها را شناسایی می کنند، اطلاعات را جست و جو می کنند، گزینه ها را ارزیابی می کنند، تصمیم به خرید می گیرند، از محصول یا خدمت استفاده می کنند و پس از مصرف آن را ارزیابی می کنند.

فرایندی که تحت تأثیر عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی شکل می گیرد و مستقیماً بر تصمیم های بازاریابی اثر می گذارد.

مرجع :

Kotler, P. & Keller, K. L. — *Marketing Management*, 2016 and later editions •
American Marketing Association — *Consumer Behavior Definition*, AMA •
Dictionary, updated editions



اهمیت رفتار مصرف کننده :



چرا دانستن
رفتار مصرف
کننده ، اهمیت
دارد ؟

اهمیت رفتار مصرف کننده :

بدون شناخت رفتار مصرف کننده، برندها قادر به **طراحی پیام، محصول، قیمت گذاری یا تجربه مشتری** نخواهند بود. اهمیت این مفهوم در پنج محور اصلی خلاصه می شود:



اهمیت رفتار مصرف کننده :

۱- طراحی ارزش پیشنهادی و محصول

بینش رفتار مصرف کننده اساس خلق محصول، نوآوری و طراحی ارزش پیشنهادی است.

۲- پیش بینی تقاضا و الگوهای خرید

شناخت الگوهای ذهنی و احساسی خرید، پیش بینی تقاضا را دقیق تر می کند.

۳- افزایش اثربخشی کمپین ها و پیام ها

پیام ها زمانی اثرگذارند که بر اساس انگیزش، ادراک و محرک های رفتاری طراحی شوند.

۴- طراحی تجربه مشتری / CX و سفر مشتری

رفتار مصرف کننده تعیین می کند نقاط تماس، احساسات، موانع و محرک ها در سفر مشتری چگونه طراحی شوند.

۵- ساخت وفاداری پایدار و کاهش نرخ ریزش مشتریان

وفاداری نتیجه مجموعه ای از رفتارهای قبل، حین و بعد از خرید است و به شدت از رفتارشناسی

مشتری تأثیر می گیرد.

اهمیت رفتار مصرف کننده :

در B2B ، مصرف کننده جای خود را به **سازمان** می دهد و رفتار، از یک تصمیم فردی به **فرایند تصمیم گیری چند نفره، ریسکی و مبتنی بر اعتماد** تبدیل می شود.



Customer Persona



پرسونای مشتری

پرسونا یک انسان واقعی نیست؛ یک **مدل** **تصمیم‌سازی** از یک الگوی رفتاری واقعی است.
پرسونا : نماینده‌ای خلاصه‌شده از گروهی از افراد که رفتار، نیاز، محدودیت و منطق تصمیم مشابهی دارند.



پرسونا ابزار ساده‌سازی واقعیت پیچیده انسان‌ها برای تصمیم‌گیری بازاریابی است.

- در پرسونای مشتری ما می‌فهمیم که :
- چه چیزی برایش مهم است؟
 - به چه چیزی حساس است؟
 - چه چیزی او را متوقف یا تحریک می‌کند؟

شاخص های پرسونای مشتری

هدف اصلی:

او چرا وارد تعامل با بازار می شود؟

مسئله یا نیاز غالب:

چه مشکلی دارد که دنبال راه حل است؟

منطق تصمیم گیری:

احساسی، منطقی، اقتصادی، یا ترکیبی

حساسیت ها :

حساس به قیمت / زمان / ریسک / اعتبار /

محدودیت ها :

پول، زمان، دانش، اختیار تصمیم

کانتکست استفاده یا خرید (شرایط / موقعیت) :

کجا، چه زمانی و تحت چه شرایطی تصمیم می گیرد؟



مثال: خرید گوشی موبایل پرسونای خریدار را طراحی کنید.



شاخص های پرسونای مشتری

مثال: خرید گوشی موبایل

پرسونا:

- **هدف:** ارتباط، سرگرمی، کار روزمره
- **نیاز اصلی:** گوشی قابل اعتماد با قیمت منطقی
- **منطق تصمیم:** ترکیبی - قیمت + نظر دیگران
- **حساسیت:** قیمت و دوام
- **محدودیت:** بودجه مشخص
- **کانتکست:** خرید آنلاین، مقایسه چند برند

همین پرسونا می تواند:

- مشتری باشد - کسی که پول می دهد.
- مصرف کننده باشد - کسی که استفاده می کند.
- یا هر دو





Customer : مالک تصمیم

Buyer : مجری خرید

Consumer : استفاده کننده

تحلیل رفتار اشتباه، به خاطر

اشتباه گرفتن نقش هاست.

سه نقش کلیدی در بازار : مشتری

Customer

مشتری به عنوان مالک تصمیم

Customer کسی است که **مالک تصمیم خرید** است. تصمیم نهایی به نام او ثبت می شود، حتی اگر خودش خرید نکند یا مصرف کننده نباشد.

نکته کلیدی:

Customer لزوماً فرد نیست ، می تواند یک خانواده، یک سازمان یا یک نهاد باشد.

در بازاریابی، مهم ترین سؤال همیشه این است:

چه کسی تصمیم را می گیرد؟



سه نقش کلیدی در بازار : مشتری

مثال B2C

یک خانواده تصمیم می گیرد اینترنت خانه را عوض کند.
پدر خانواده قرارداد را امضا می کند ، هزینه را پرداخت می کند
، تصمیم نهایی با اوست.

در این مثال:

Customer پدر خانواده است ،

حتی اگر:

استفاده کننده اصلی نوجوان خانواده باشد ، یا خرید آنلاین
توسط مادر انجام شود



سه نقش کلیدی در بازار : مشتری

مثال B2B

یک شرکت تصمیم می گیرد نرم افزار CRM خریداری کند.
تصمیم نهایی در هیئت مدیره یا مدیریت ارشد گرفته می شود ،
قرارداد به نام شرکت بسته می شود ،
در این مثال:

Customer سازمان است .

حتی اگر:

واحد IT خرید را انجام دهد ، یا تیم فروش مصرف کننده
نهایی نرم افزار باشد .



سه نقش کلیدی در بازار : مصرف کننده

Consumer

مصرف کننده به عنوان استفاده کننده

Consumer کسی است که از محصول یا خدمت استفاده می کند و تجربه واقعی را می سازد.

Consumer:

الزاماً تصمیم گیر 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 می کند
در این مثال:

Consumer : نوجوان

Customer : پدر



سه نقش کلیدی در بازار : مصرف کننده

مثال B2B
در نرم افزار CRM:
تیم فروش هر روز با سیستم کار می کند
در این مثال:
Consumer : تیم فروش
Customer : سازمان



سه نقش کلیدی در بازار : مصرف کننده

نکته مهم:

نارضایتی Consumer

به مرور اعتماد Customer را از بین می برد

حتی اگر:

تصمیم اولیه منطقی بوده باشد.



سه نقش کلیدی در بازار : خریدار

Buyer

خریدار به عنوان مجری خرید

Buyer کسی است که فرآیند خرید را اجرا می کند:

سفارش می دهد ،

پرداخت می کند ،

قرارداد می بندد ،

Buyer الزاماً تصمیم گیر نیست.



سه نقش کلیدی در بازار : خریدار

مثال B2C

در همان مثال خانواده:

مادر خانواده خرید آنلاین را انجام می دهد

فرم ها را پر می کند

پرداخت می کند

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 می کند ،

شرایط قرارداد را بررسی می کند.

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 می سازیم
اما تصمیم با Customer است
در B2B این خطا بسیار رایج و بسیار پرهزینه است.



نکته کلیدی:

در B2C اغلب هم‌پوشانی دارند.

در B2B اغلب تفکیک شده‌اند.

در B2C

$\text{Customer} \approx \text{Buyer} \approx \text{Consumer}$

تصمیم غالباً فردی است.

رفتار ساده‌تر و سریع‌تر است.

در B2B

$\text{Customer} \neq \text{Buyer} \neq \text{Consumer}$

Customer برابر است با: سازمان

Buyer برابر است با: واحد خرید یا تصمیم‌گیر

Consumer برابر است با: کاربر نهایی در سازمان



انواع رفتار خرید مصرف کننده



رفتار خرید مصرف کننده

Consumer Buying Behavior

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 درگیری مشتری / **Level of Involvement** و تفاوت میان گزینه‌ها / **Perceived Differences** تعیین می‌کنند که او چه نوع رفتار خریدی را تجربه کند.

انواع رفتار خرید مصرف کننده

۱. رفتار خرید پیچیده Complex Buying Behavior

When consumers are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands, their buying behavior becomes complex.

وقتی مصرف کننده در خرید **درگیری بالایی High Involvement** دارد و برندها را **به شدت متفاوت و تفاوت ادراکی زیاد** می بیند، رفتار خرید او پیچیده می شود.

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

ویژگی ها:

- نیاز به اطلاعات زیاد
- بررسی دقیق تفاوت برندها
- تصمیم گیری طولانی
- ریسک ادراکی بالا Perceived Risk

انواع رفتار خرید مصرف کننده

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

High involvement but low perceived differences among brands.

درگیری بالا اما تفاوت ادراکی کم میان برندها.

مثال : خرید موکت، خرید دستگاه پرینتر ساده

مصرف کننده می داند خرید مهم است، اما تفاوت برندها را چندان حس نمی کند، بنابراین پس از خرید دچار نگرانی یا ناهماهنگی شناختی Cognitive Dissonance می شود.

خرید مهم است، اما برندها خیلی شبیه اند؛ بعد از خرید، مشتری مدام با خودش می گوید: «نکنه اون یکی بهتر بود؟»

انواع رفتار خرید مصرف کننده

۳. رفتار خرید عادی Habitual Buying Behavior

Low involvement and low perceived brand differences.

درگیری پایین و تفاوت ادراکی پایین بین برندها.

مشتری بدون تحلیل عمیق خرید می کند؛ بیشتر طبق عادت عمل می کند تا ارزیابی.

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



Habitual Buying Behaviour

۴. رفتار خرید تنوع جویانه Variety-Seeking Buying Behavior

Low involvement but high perceived brand differences.

درگیری پایین اما تفاوت ادراکی زیاد میان برندها.

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

مثال: تغییر میان برندهای چیپس یا نوشیدنی



Variety-Seeking Buying Behaviour

جدول جمع بندی انواع رفتار خرید مصرف کننده

نوع رفتار	میزان درگیری	تفاوت برندها	مثال B2C	مثال B2B
Complex	بالا	زیاد	خرید خودرو	خرید ERP
Dissonance-Reducing	بالا	کم	خرید موکت	انتخاب تأمین کننده مشابه
Habitual	پایین	کم	خرید نمک	خرید لوازم مصرفی اداری
Variety-Seeking	پایین	زیاد	خرید چیپس	ابزارهای صنعتی

نکات مهم رفتار خرید مصرف کننده در B2B

چرا این بخش برای B2B مهم است؟

زیرا بسیاری از مدیران تصور می کنند رفتار خرید B2B همیشه منطقی Rational / است
اما :

تحقیقات McKinsey 2023 نشان می دهد:

71%

از تصمیم های B2B با الگوهای انسانی ، احساسی ، ریسک گریزی ، عادت
سازمانی و فشارهای داخلی هدایت می شود نه فقط تحلیل منطقی.

CONSUMER BUYING PROCESS



مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید

فرآیند تصمیم گیری خرید **مجموعه ای از مراحل ذهنی، احساسی و رفتاری** است که مصرف کننده برای انتخاب، خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت طی می کند.

مدل کلاسیک EKB (که از نام سه پژوهشگر گرفته شده است : Engel - Kollat - Blackwell) یا **Five-Stage Model** یکی از پرکاربردترین مدل های رفتار خرید در بازاریابی است و به ویژه برای تحلیل خریدهای High Involvement (خرید های با درگیری ذهنی بالا که توجه - تحقیق و مقایسه زیادی می طلبد) بسیار دقیق عمل می کند.

این مدل بیان می کند که مصرف کننده قبل از خرید یک محصول از پنج مرحله عبور می کند و بسته به نوع محصول، قیمت، پیچیدگی و میزان درگیری ذهنی، این مراحل ممکن است خطی، تکراری یا همراه با عقب گرد باشند.

مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید



1. تشخیص نیاز – Need Recognition

مصرف کننده متوجه فاصله بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب می شود.

2. جست و جوی اطلاعات – Information Search

جست و جوی ذهنی یا بیرونی برای یافتن گزینه ها، برندها و راه حل ها.

3. ارزیابی گزینه ها – Evaluation of Alternatives

مقایسه گزینه ها 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 یک بار مصرف** نیست. وابسته به عوامل زیر تغییر می کند :

قیمت / پیچیدگی / ریسک / میزان درگیری ذهنی

مصرف کننده ممکن است:

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



مدل ۵ مرحله ای تصمیم گیری خرید در B2B

B2B Consumer Decision Journey



در سازمان های B2B :

در B2B، منطق این مدل حفظ می شود، اما هر مرحله:

• رسمی تر / طولانی تر / چند نفره تر /
ریسکی تر می شود و به جای فرد، **سازمان**
از این مسیر عبور می کند.

نسخه B2B دقیقاً همان پنج مرحله را دارد اما ماهیت هر مرحله کاملاً متفاوت است چون تصمیم گیرنده «فرد» نیست بلکه DMU / واحد تصمیم گیری سازمانی، است.

چه چیزهایی باعث خرید کردن شما می شود ؟



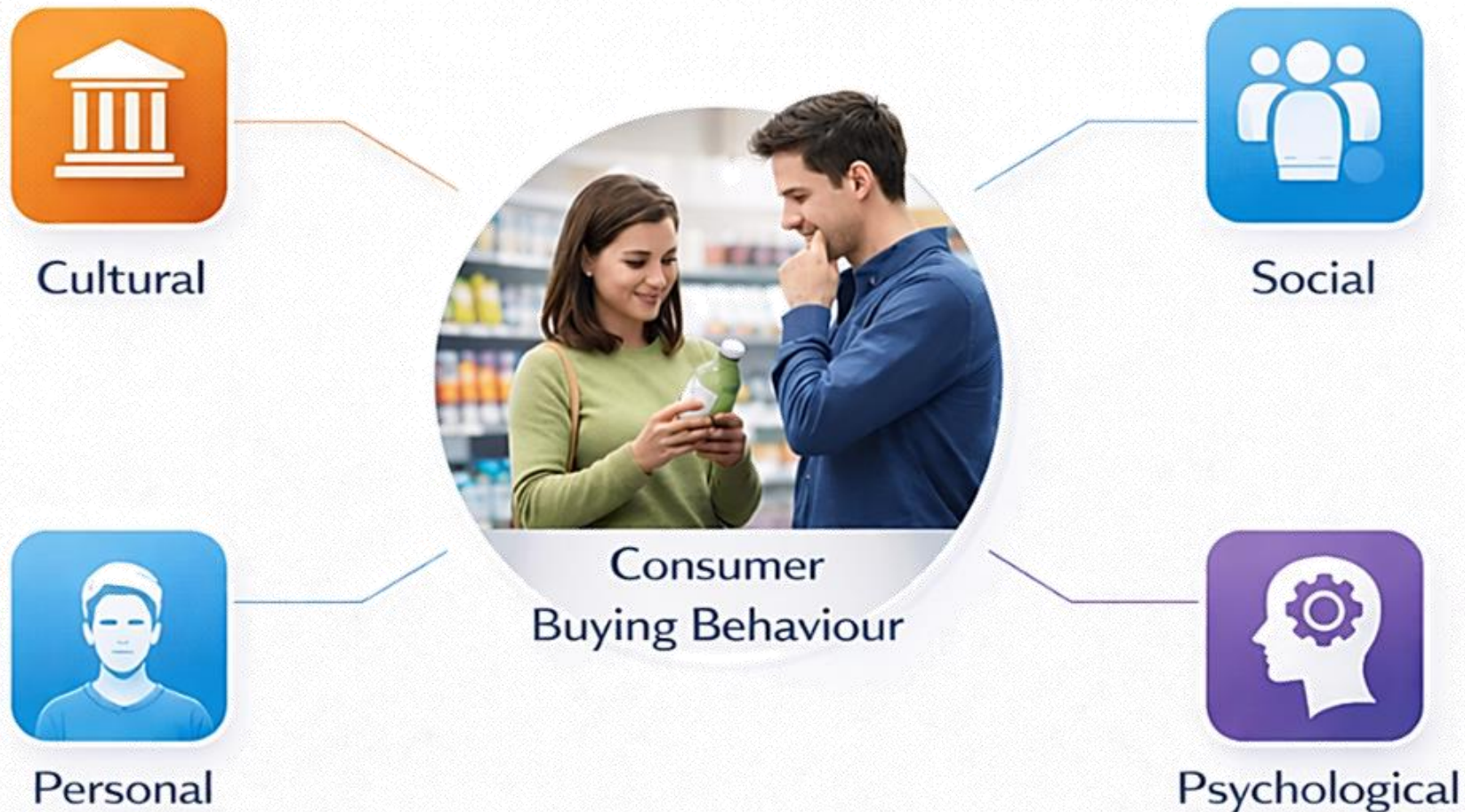
عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرف کننده Consumer Buying Behavior تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل عمیق، ناپیدا و لایه‌لایه قرار دارد.

در ادبیات بازاریابی – Kotler & Keller 2016 – این عوامل در چهار دسته اصلی قرار می‌گیرند:



Cultural – Social – Personal – Psychological



عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده : فرهنگ

Culture is the set of basic values, perceptions, wants and behaviors learned by a member of society.

فرهنگ مجموعه ارزش‌ها، ادراکات، خواسته‌ها و رفتارهایی است که فرد از جامعه می‌آموزد.

زیرلایه‌ها :

- فرهنگ کلی جامعه
- خرده‌فرهنگ‌ها Subcultures
- طبقه اجتماعی Social Class

مثال:

انتخاب غذا، لباس، سبک زندگی تحت تأثیر فرهنگ عمومی.

عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده : اجتماع

Social influence arises from family, reference groups, role and status.

تأثیرات اجتماعی ناشی از خانواده، گروه‌های مرجع، نقش‌ها و موقعیت اجتماعی است.

مولفه‌ها :

● خانواده Family

● گروه‌های مرجع Reference Groups

● نقش و جایگاه Role & Status

مثال : انتخاب برند پوشاک تحت تأثیر دوستان.

عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده : ویژگی های شخصی

Personal characteristics include age, occupation, lifestyle, personality and economic situation.

ویژگی های شخصی شامل سن، شغل، سبک زندگی، شخصیت و وضعیت اقتصادی است.

مولفه ها :

- سن و مرحله چرخه زندگی
- سبک زندگی
- شغل و درآمد
- شخصیت

عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده : عوامل روان شناختی

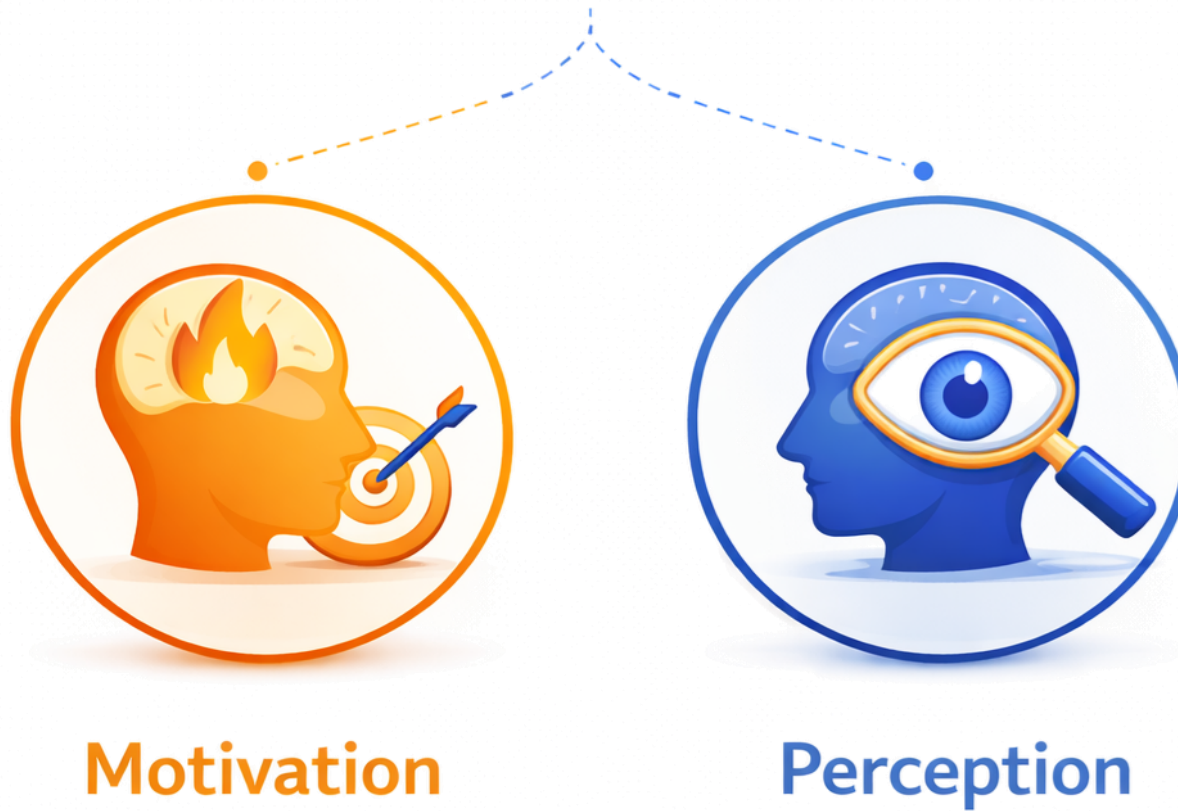
Psychological factors include motivation, perception, learning and beliefs.

عوامل روان شناختی شامل انگیزه، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش‌هاست.

مولفه‌ها:

- انگیزه Motivation
- ادراک Perception
- یادگیری Learning
- باورها و نگرش‌ها Beliefs & Attitudes

Internal Drivers of Buying Behavior



محرك های درونی در رفتار خرید

ادراک

انگیزش

محرك های درونی رفتار خرید

Internal Drivers of Buying Behavior

نیروهایی هستند که باعث می شوند

فرد در ابتدا وارد فرآیند تصمیم شود.

محرك های درونی در رفتار خرید

ادراک

انگیزش

انگیزش و ادراک در تصمیم گیری

Motivation & Perception in Decision Making

انگیزش و ادراک دو نیروی بنیادین و ناخودآگاه هستند که رفتار خرید مشتری را شکل می دهند. این دو نه تنها تعیین می کنند که مشتری **چرا** خرید می کند، بلکه مشخص می کنند **چگونه** پیام ها، تجربه ها و محرک های بازاریابی را تفسیر می کند.

در مدل های کلاسیک مانند Kotler 2016 و Solomon 2022 ، انگیزش و ادراک **موتور** تصمیم گیری **consumer decision-making engine** نامیده می شوند.

انگیزش و ادراک در رفتار مصرف کننده

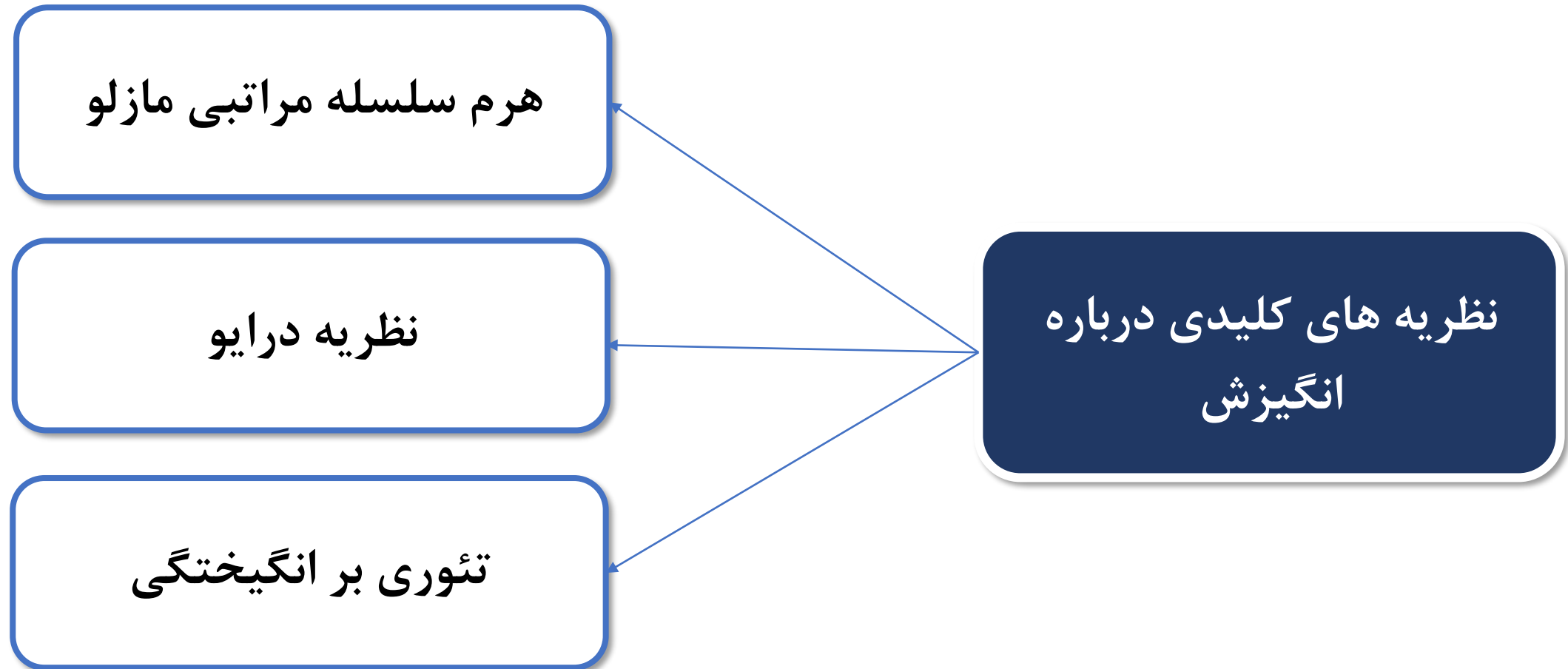
انگیزش Motivation

انگیزش نیروی داخلی است که فرد را برای برطرف کردن یک **نیاز** یا رسیدن به یک هدف سوق می دهد.

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



انگیزش Motivation



انگیزش و ادراک در رفتار مصرف کننده

انگیزش Motivation

هرم سلسله مراتبی مازلو

نیاز به خود شکوفایی

نیاز به احترام

نیاز به احساس عشق و تعلق

نیاز به امنیت

نیازهای فیزیولوژیکی

انگیزش و ادراک در رفتار مصرف کننده

انگیزش Motivation

Drive Theory

برخی رفتارها برای کاهش تنش ناشی از نیاز انجام می شود.
مثال: ترس از بیماری < خرید مکمل یا بیمه درمانی

نظریه درایو

Arousal Theory

اثرگذاری زمانی بالاست که فرد در سطح برانگیختگی
مطلوب باشد: نه بیش از حد نه کمتر از حد.

تئوری برانگیختگی

مثال: تبلیغات هیجانی اسنپ برای پاداش لحظه ای

ادراک Perception



Perception

ادراک یک فرآیند ذهنی است که طی آن مشتری داده‌های حسی را انتخاب، تفسیر و معناگذاری می‌کند.

ادراک Perception

سه مکانیزم اصلی ادراک:

– Selective Attention توجه انتخابی

مصرف کننده 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

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

مثال در حوزه ادراک

Selective Attention. توجه انتخابی

فردی که قصد خرید موبایل دارد، در مسیر رفت و آمد روزانه دهها بیلبرد و تبلیغ می بیند، اما ناگهان تبلیغ یک گوشی خاص توجهش را جلب می کند. همان لحظه، تبلیغ رستوران، بیمه یا پوشاک را اصلاً متوجه نمی شود.

نکته تحلیلی: پیام های دیگر حذف نشده اند؛ **ذهن اجازه ورود نداده است** چون نیاز فعال وجود نداشته است.

Selective Distortion. تحریف انتخابی

مصرف کننده ای که از قبل معتقد است «برند X کیفیت بالایی ندارد»، یک نقد مثبت درباره این برند می خواند. او به جای پذیرش پیام، با خودش می گوید: «حتماً اسپانسر شده» یا «این تجربه شخصی بوده، عمومی نیست».

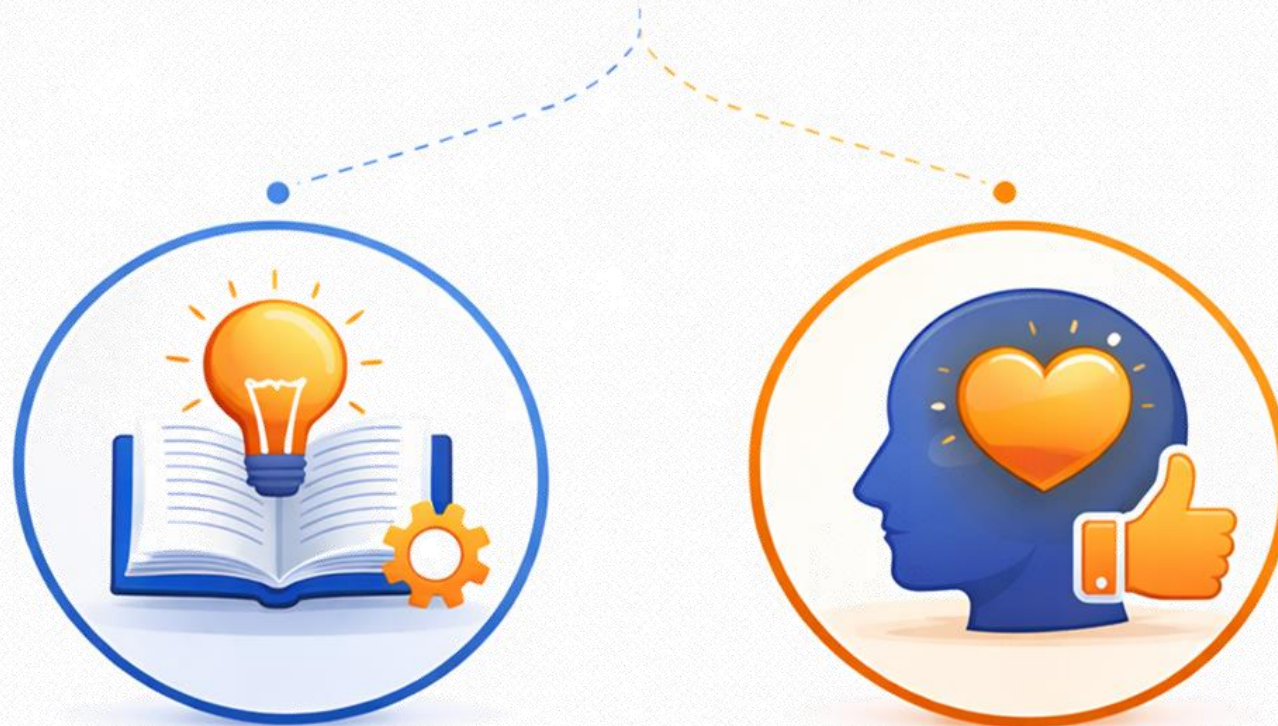
نکته تحلیلی: اطلاعات جدید دریافت شده، اما **معنایش بازنویسی شده** تا باور قبلی آسیب نبیند.

Selective Retention. یادآوری انتخابی

بعد از بازدید از چند فروشگاه خودرو، مشتری فقط همان ویژگی هایی را به خاطر می آورد که تصمیم نهایی اش را تقویت می کنند؛ مثلاً مصرف سوخت پایین یا طراحی داخلی خوب و نکات منفی یا اطلاعات خنثی به تدریج فراموش می شوند.

نکته تحلیلی: ذهن بعد از تصمیم سازی، حافظه را هم **در خدمت تصمیم** قرار می دهد.

Learning & Attitude Formation



Learning

Attitude

ساز و کارهای شکل گیری رفتار

شکل نگرش

یادگیری

سازوکارهای شکل گیری رفتار

Learning & Attitude Formation

این ها توضیح می دهند چرا تجربه ها به ترجیح، وفاداری یا مقاومت تبدیل می شوند.

یادگیری و نگرش در رفتار مصرف کننده

نگرش

یادگیری

یادگیری / Learning و نگرش / Attitude دو ستون کلیدی در تحلیل رفتار مصرف کننده هستند. این دو مفهوم تعیین می کنند که مشتری چگونه نسبت به یک برند، محصول یا تجربه واکنش نشان می دهد، و چرا برخی انتخاب ها **تکراری** و برخی **متغیر** می شوند.

طبق Kotler & Keller 2016 و Solomon 2022 ، **یادگیری و نگرش «ریشه رفتار» و «پیش بینی کننده تصمیم» هستند.**

یادگیری Learning



A relatively permanent change in behavior caused by experience.

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

یادگیری در بازاریابی یعنی:

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

۱. شرطی سازی کلاسیک Classical Conditioning

پایه نظری Pavlov :

محرك خنثی + محرك احساسی < پاسخ احساسی پایدار
 مثال : لوگو + موسیقی خاطره انگیز = حس مثبت نسبت به برند
 مثال ایرانی : چی توز با موسیقی و رنگ ثابت قرمز و زرد < ایجاد حافظه شرطی



۲. شرطی سازی کنشی Operant Conditioning

پایه نظری Skinner :

رفتار با پاداش یا تنبیه تقویت یا تضعیف می شود.

مثال :

- امتیاز وفاداری
- تخفیف اولین خرید
- هزینه دیرکرد



۳. یادگیری مشاهده‌ای Observational Learning

پایه نظری Bandura :

مشتری از رفتار دیگران تقلید می کند.

مثال : اینفلوئنسر آرایشی < خرید محصول

مثال سازمانی : According to Gartner 2023 :

۷۴٪ مدیران هنگام انتخاب تأمین کننده، رفتار دیگر

سازمان ها را مشاهده و تقلید می کنند.



نگرش Attitude



A person's consistently favorable or unfavorable evaluations, feelings and tendencies toward an object or idea.

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 Attitude

۱. بُعد شناختی Cognitive

۲. بُعد احساسی Affective

۳. بُعد رفتاری Behavioral

سه بُعد نگرش (ABC Model)

مدل معروف – Attitude Structure
Schiffman 2019

نگرش Attitude

۱. بُعد شناختی Cognitive

باورها و دانش مشتری / مثال: این برند باکیفیت تر است.

۲. بُعد احساسی Affective

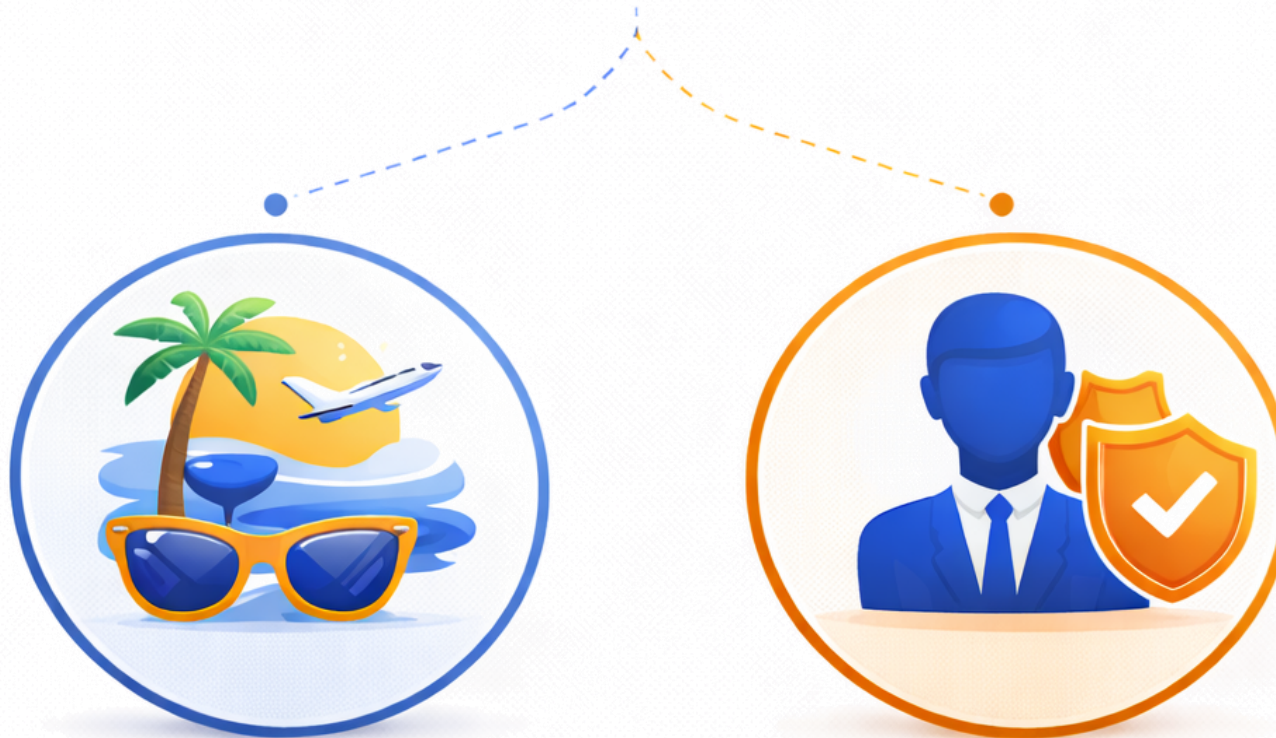
احساسات مثبت یا منفی / مثال: احساس اعتماد می کنم.

۳. بُعد رفتاری Behavioral

تمایل به عمل / مثال: احتمالاً دوباره خرید می کنم.

مثال : مشتری ممکن است باور کند یک گوشی کیفیت بالایی دارد، احساس خوبی نسبت به برند داشته باشد، و تمایل به خرید دوباره پیدا کند.

Personal Patterns



Lifestyle

Personality

سبک زندگی و شخصیت در رفتار مصرف کننده

شخصیت

سبک زندگی

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 و Solomon 2022، این دو متغیر **پیش‌بینی‌کننده انتخاب** **Predictors of Choice** معرفی شده‌اند.

سبک زندگی در رفتار مصرف کننده

سبک زندگی Life Style



A pattern of living expressed through activities, interests and opinions.
سبک زندگی یعنی الگوی رفتار فرد که در فعالیت‌ها، علایق و نظرات او بروز می‌کند.

چارچوب AIO – 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

مثال: فردی با سبک زندگی سلامت‌محور: انتخاب محصولات کم‌قند، باشگاه، دوچرخه.

شخصیت Personality

The unique psychological traits that lead to consistent responses to the environment.

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

منبع: Kotler & Keller, 2016



شخصیت Personality

مدل پنج عاملی (Big Five Personality Traits)

Big Five Model



۱ – Openness. پذیرنده تجربه جدید

۲ – Conscientiousness. وظیفه شناسی

۳ – Extraversion. برون گرایی

۴ – Agreeableness. سازگاری

۵ – Neuroticism. روان رنجوری (عدم کنترل احساسات)

پروژه :

تحقیق کنید که هر گروه شخصیتی چه رفتاری در خرید کردن ، دارد ؟

Big Five Model



**Openness
to Experience**

Imagination • Curiosity



Conscientious

Discipline
Organization



Extraversion

Sociable
Assertive



Agreeableness

Compassion
Cooperativeness



Neuroticism

Anxiety
Emotional Instability

عوامل موقعیتی در رفتار مصرف کننده

Situational Factors in Consumer Behavior عوامل موقعیتی

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 **محرك‌های لحظه‌ای رفتار** هستند.



عوامل موقعیتی در رفتار مصرف کننده

خلق و خو 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

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.

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

زمان

Time Factors

فشار زمانی / زمان در دسترس

زمان می‌تواند رفتار مشتری را کاملاً
تغییر دهد:

مثال:

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

رفتار پس از خرید Post-Purchase Behavior

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

Post-Purchase Behavior



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

رفتار پس از خرید

رضایت

- زمانی اتفاق می افتد که عملکرد واقعی محصول با انتظارات مشتری برابر یا بهتر باشد.
- افزایش تمایل به خرید مجدد
- ایجاد اعتماد بلندمدت
- افزایش احتمال توصیه برند

نارضایتی

- در صورت بدتر بودن عملکرد واقعی نسبت به انتظار
- ترک برند
- انتشار نظر منفی
- نیاز به رسیدگی فوری

پشیمانی یا ناهماهنگی شناختی

- حسی از تردید، شک یا پشیمانی که پس از خرید ایجاد می شود. معمولاً در:
- خریده‌های پرهزینه
- خریده‌های احساسی
- خریده‌های گروهی یا اجتماعی
- در B2B شدت این ندامت چند برابر است.