

2022 may

Neo marketing

Amir H. Almasi, PhD

اسم من هست؛ امیر حسین

- ❖ مشاور استراتژی‌های بازار در حوزه‌های ICT, IT،
لوازم‌خانگی و کشاورزی
- ❖ کاندیدای دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش
سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه تهران



MARKETING

• فعالیتی انسانی برای رفع نیازها و خواسته‌ها از طریق مبادله است.

فیلیپ کاتلر

دیدگاه جدیدتر

مجموعه ای از بنگاه‌ها و **فرآیندهایی برای برقراری ارتباط**،
فرستادن (تحویل)، مبادلات و عرضه‌هایی تعریف کرده است
که در سطح وسیع برای مشتری، ارباب رجوع، سهام داران،
و جامعه ارزش ملموس ایجاد می‌کند.



ایجاد فایده برای مشتریان و برقراری رابطه با آنها

کسب فایدهی متقابل

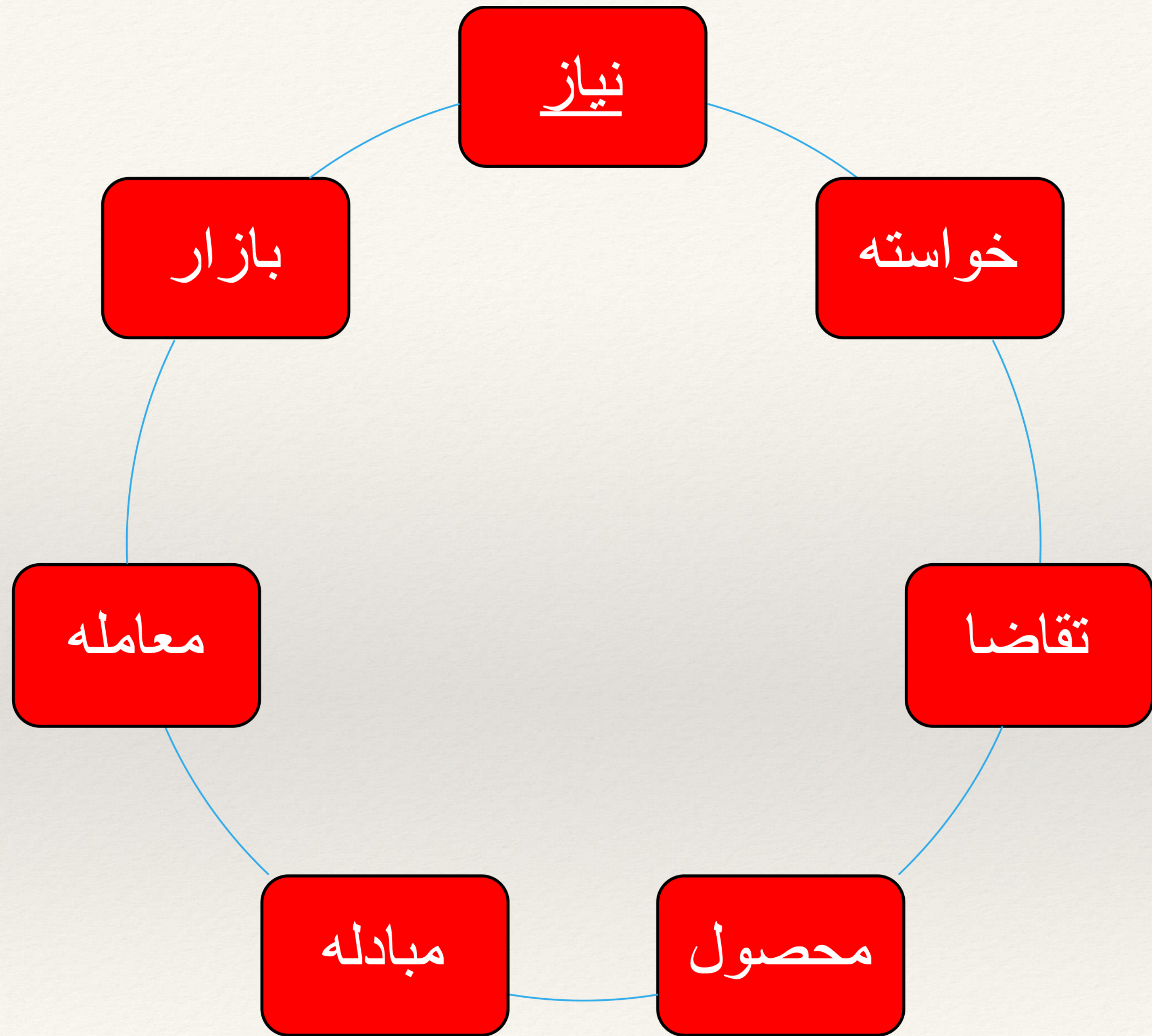
شناسایی بازار و نیاز و
خواسته‌های مشتری

طراحی راهبردی بازاریابی
مشتری مدار

تهیه برنامه یکپارچه‌ی بازاریابی که
فایده‌ی بیشتری عرضه کند

برقراری روابط سودآور با
مشتریان و مسرور کردن آنها

کسب فایده از مشتری برای سودآوری و
ایجاد ارزش ویژه مشتری



چرخه بازار

۱. نیاز (Need):

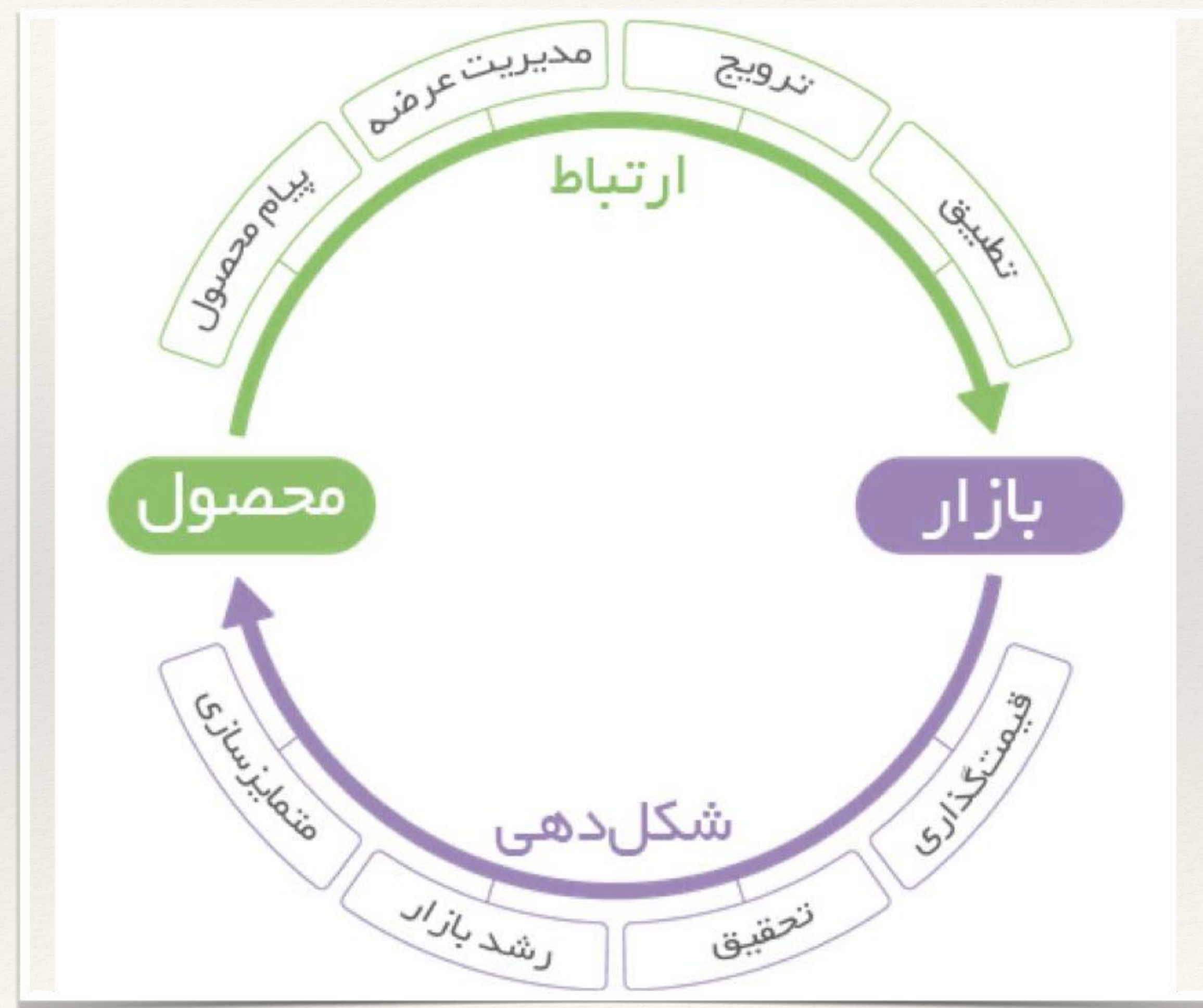
محرومیت احساس شده در فرد است.

۲. خواسته (Wants):

شیوه برآورده کردن نیاز است؛ به فرهنگ (Culture) و شخصیت فردی (individual personality) بستگی دارد. نیاز و خواسته‌های انسان، منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی هستند.

۳. تقاضا (Demand):

خواسته‌های افراد نامحدود است اما منابعشان محدود است. به عبارت دیگر خواسته‌هایی که همراه با قدرت خرید باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند.



چرخه بازار

۴. محصول (Product):

فارغ از بعد فیزیکی هر آنچه توانایی تامین نیاز یا خواسته را داشته باشد.

۵. مبادله (Exchange):

در واقع قلب بازاریابی می باشد. به مبادله تجارت ارزشی یا فرآیند ارزش را نیز اطلاق می شود.

۶. معامله (Transaction):

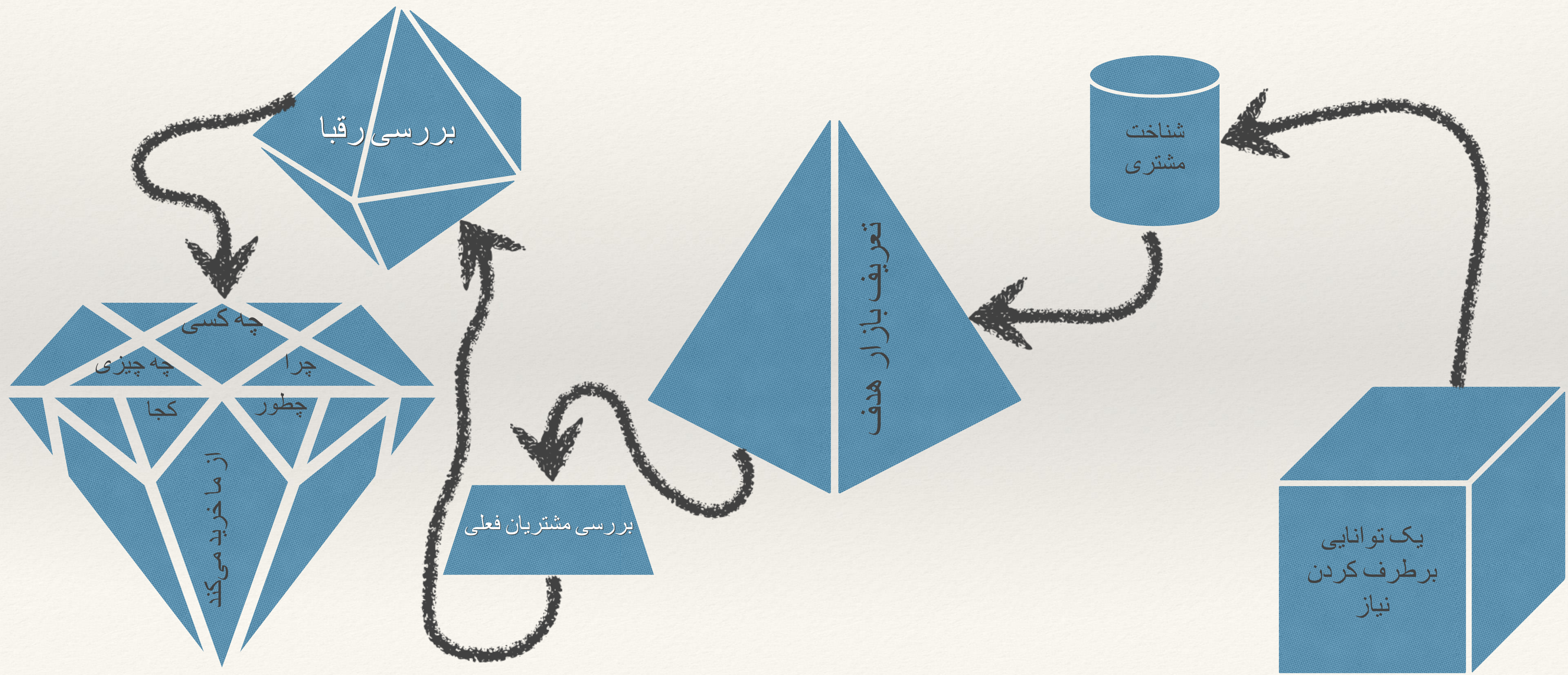
فرآیندی که طرفین مشغول مذاکره هستند و تلاش می کنند به توافق برسند). اگر مذاکرات به ثمر بنشیند و توافق حاصل شود معامله شکل می گیرد).

۷. بازار (Market):

مجموعه ای از خریداران بالقوه و با فعل جهت کالا است.



شناخت بازار



تقسیم‌بندی بازار

Segmentation

جمعیت‌شناختی (**Demographic**): یعنی بازار هدف را بر اساس شاخصه‌هایی جمعیتی مثل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، شغل، سطح درآمد و ... دسته‌بندی کنیم.

Targeting

جغرافیایی (**Geographic**): یعنی بازار هدف را طبق مکانی که مشتریان در آن حضور دارند (کشور، شهر یا منطقه) دسته‌بندی کنیم.

Positioning

روانشناختی (**Psychological**): یعنی مشتریان را بر اساس فاکتورهای روانی مثل تیپ‌های شخصیتی، ارزش‌ها، اعتقادات و سبک زندگی دسته‌بندی کنیم.

رفتاری (**Behavioural**): یعنی مشتریان را بر اساس عادات و انگیزه‌هایی که در خرید دارند، دسته‌بندی کنیم. در این نوع دسته‌بندی بیشتر به دنبال «رفتار خرید مشتریان هستیم و کاری به ویژگی‌های شخصیتی یا اعتقادی نداریم.

هدف گیری بازار

- ❖ بازاریابی انبوه که بخش بندی های بازار را در نظر نمی گیرد. در صورتی که بازار همجنس و هم دست باشد از این استراتژی استفاده می شود و محصولی استاندارد به تمام بازار ارائه می شود.
- ❖ بازاریابی تمایزی به روشی اطلاق می شود که محصولات متفاوت به مشتریان متفاوت ارائه می شود. این استراتژی از آن نظر که نیازهای مختلف موجود در بازار را پوشش می دهد، عموماً سودمندتر از بازاریابی انبوه است.
- ❖ نیچ مارکتینگ یا بازاریابی متمرکز زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که شرکت محصول مورد نیاز بخش خاصی از بازار را تولید می کند و تمرکز خود را بر رفع نیاز همان بخش از بازار قرار می دهد.

جایگاه‌یابی بازار

بهترین روش برای تعیین جایگاه برند با تمرکز بر ویژگی‌های آن، مشخص کردن مانترای برند (Brand Mantra) است. در واقع مانترای برند عبارت ۳ تا ۵ کلمه‌ای است که ماهیت، جوهره و جایگاه برند را تعیین می‌کند. به منظور تعیین مانترای برند، تشخیص سه وجه اساسی برند ضروری است، این وجوه عبارتند از:

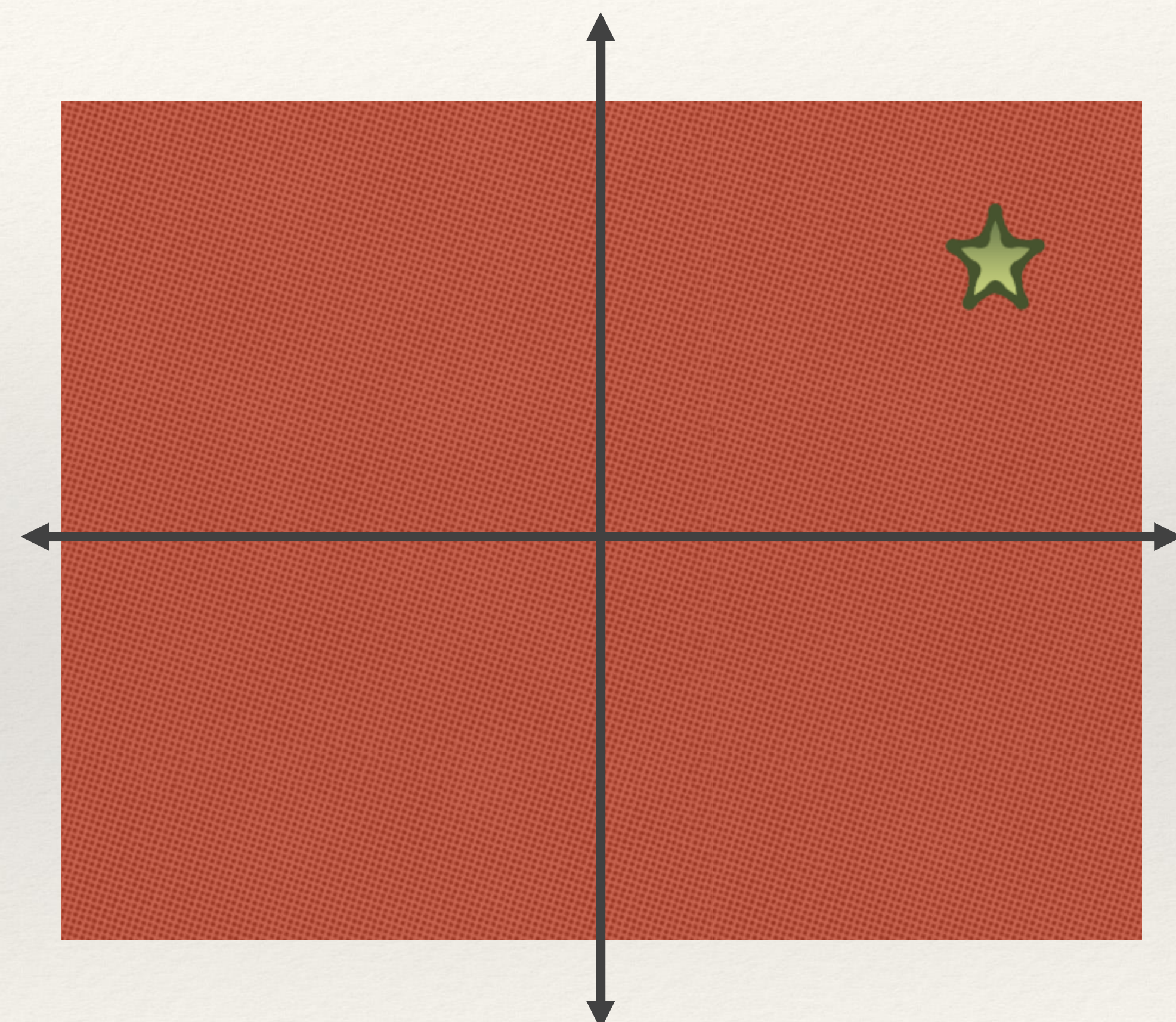
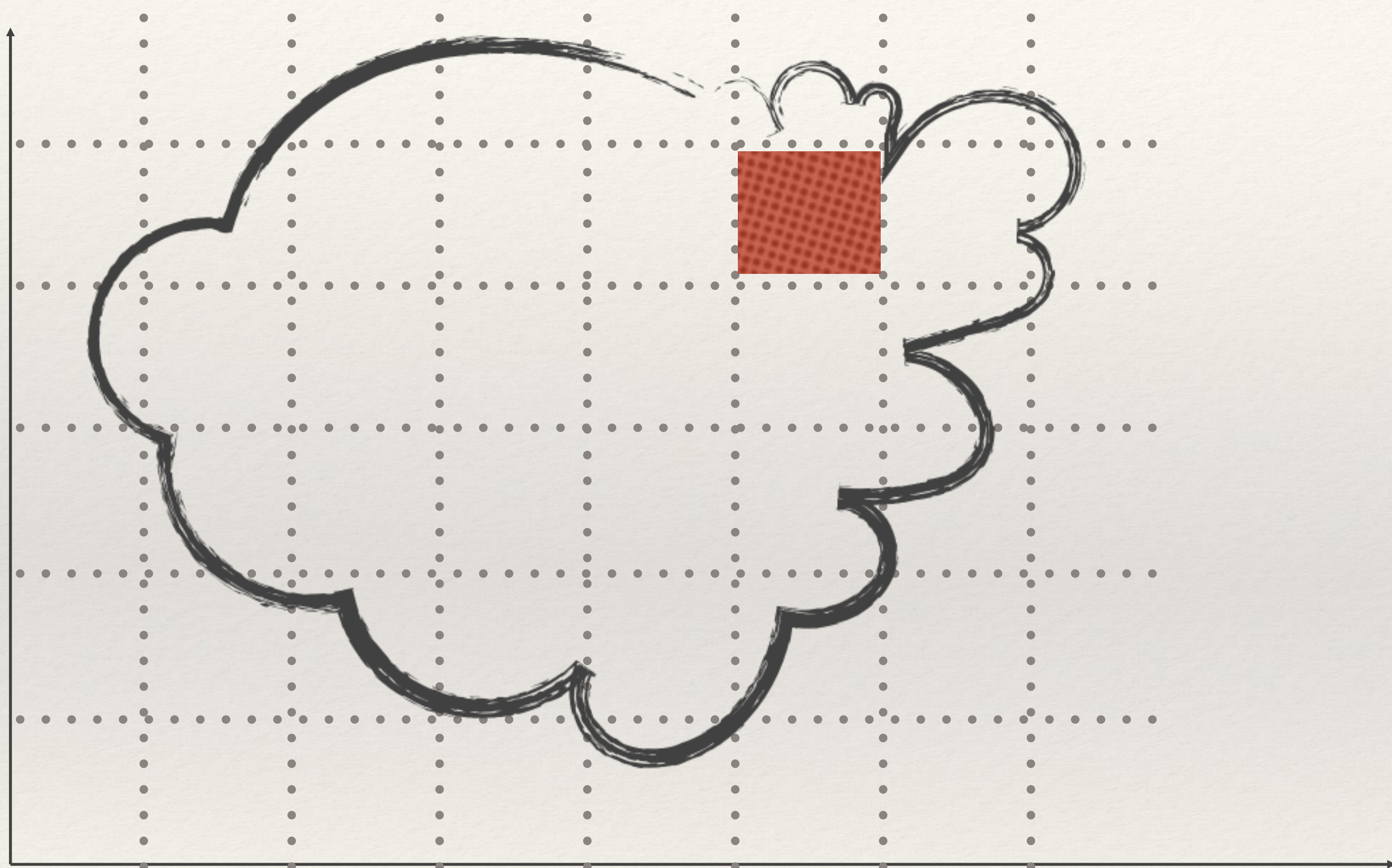
- کارکرد برند (Brand Function)
- تعدیل‌کننده توصیفی (Descriptive Modifier) که ماهیت کارکرد برند را مشخص می‌کند
- تعدیل‌گر حسی (Emotional Modifier) که نشان می‌دهد برند چگونه به مخاطبانش فایده و ارزش می‌رساند

جایگاه‌یابی بازار

روش‌های مختلفی برای جایگاهی‌یابی برند وجود دارد، برخی از رویکردهای معمول در جایگاه‌یابی برند به قرار زیر است، همچنین تحلیل بازار می‌تواند برندها را در تعیین جایگاه مناسبشان در بازار یاری دهد:

- جایگاه‌یابی با تمرکز بر ویژگی‌های محصول
- جایگاه‌یابی بر اساس ارتباط قیمت – کیفیت
- جایگاه‌یابی با تاکید بر نحوه استفاده و کارکرد محصول
- جایگاه‌یابی با تاکید بر سطح (Level) و کلاس (Class) محصول
- جایگاه‌یابی بر اساس مصرف کنندگان محصول
- جایگاه‌یابی با تمرکز بر مقایسه برند با رقبا
- جایگاه‌یابی بر اساس نمادها و سمبل‌های فرهنگی
- جایگاه‌یابی مبتنی بر سبک زندگی
- جایگاه‌یابی بر اساس شخصیت برند (Brand Personality)

آنچه گذشت



محصول

از دیدگاه علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولیدکننده، به بازار یا **Market** عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تأمین و رفع کند، محصول نام دارد.

product

A good, idea, method, information, object or service created as a result of a process and serves a need or satisfies a ...

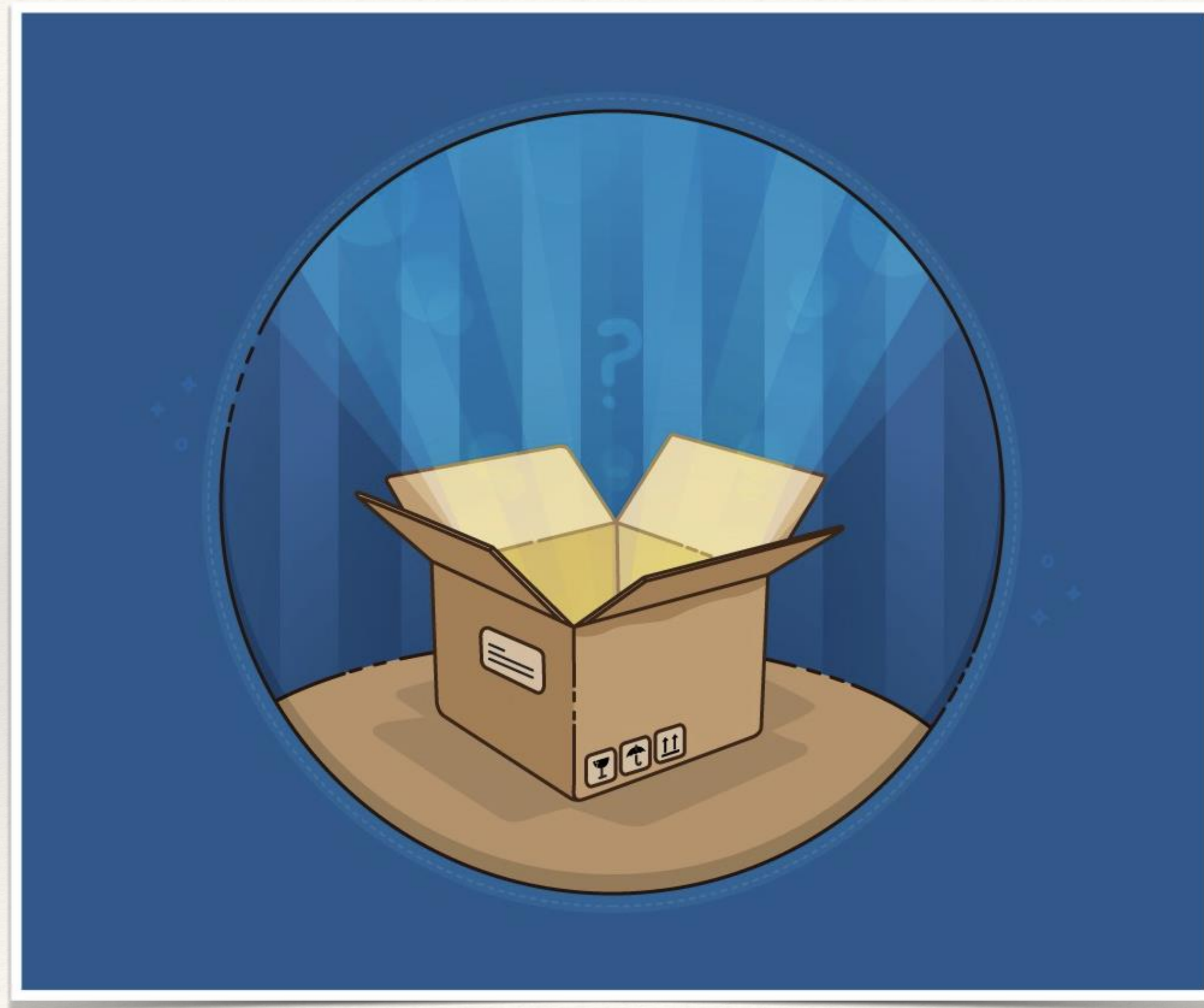
محصول

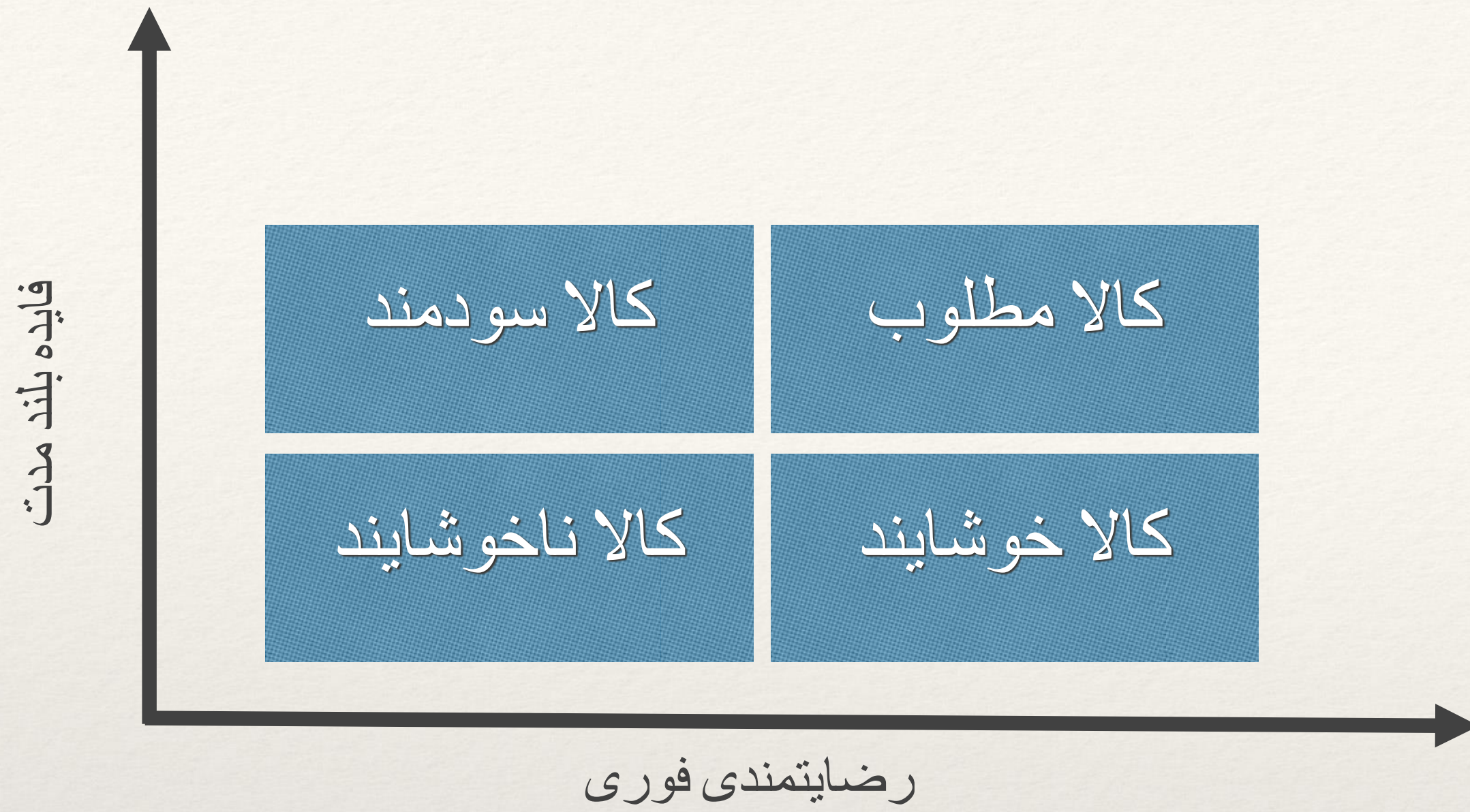
کالاهای مصرفی: کالاهایی که در بازار عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند تا توسط مصرف‌کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند.

کالاهای واسطه‌ای: کالاهایی که تولیدکنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آن‌ها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند.

کالاهای ضروری: کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند.

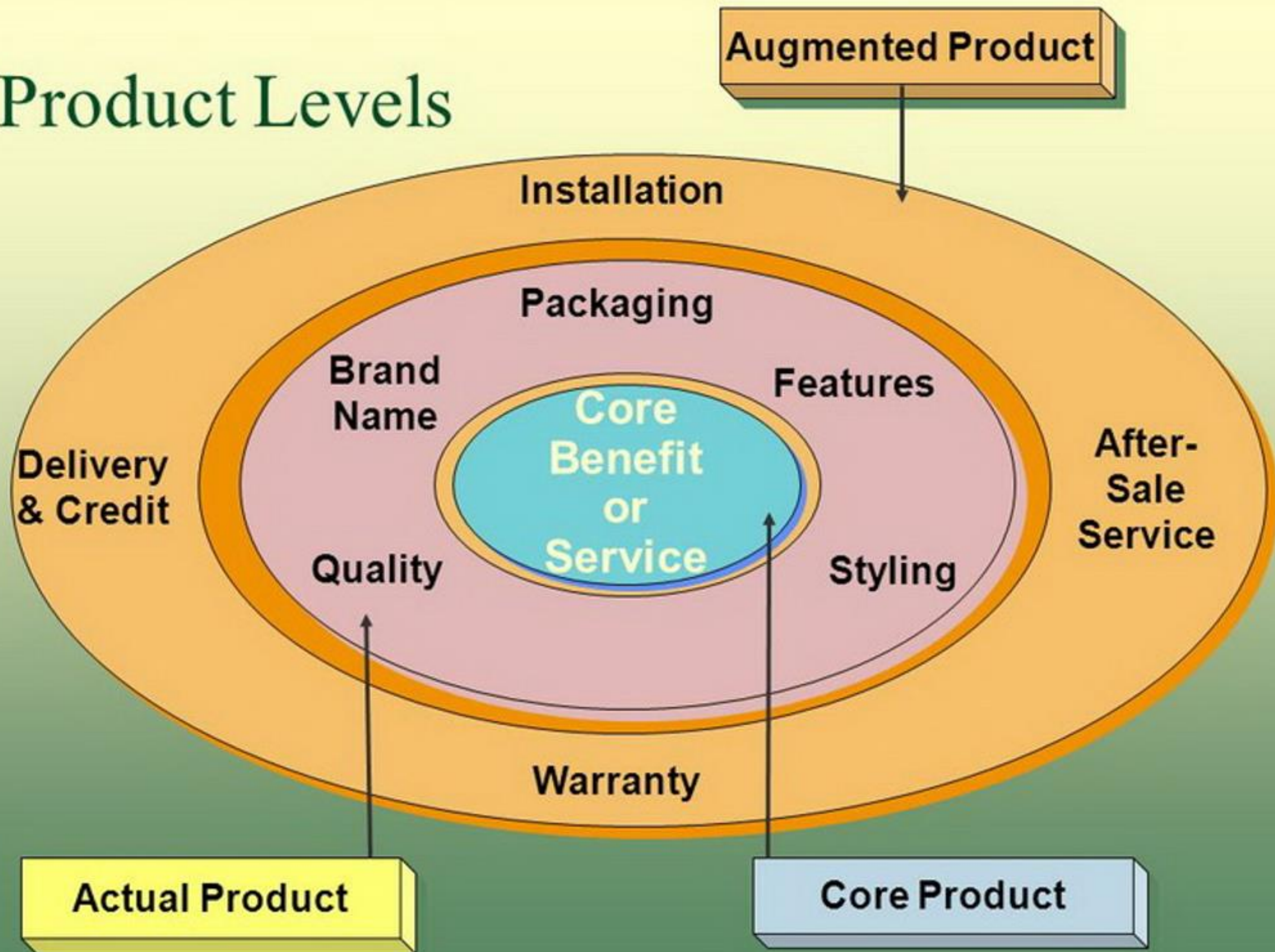
کالاهای تجملی: کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم اهمیت‌تر مصرف می‌شود.





کالاهای مطلوب (دلر با): مانند صبحانه
کالاهای خوشایند: مانند سیگار
کالاهای سودمند (پاینده): مانند کمر بند ایمنی
کالاهای ناخوشایند (ناقص): مانند دارو بدمزه و بی اثر

Product Levels



طبقه بندی محصول



نوع اول بر مبنای دوام یا قابلیت لمس کالا بی دوام: کالایی که پس از مصرف تمام شود. (مانند: صابون، نمک، آب معدنی و ...)

کالا با دوام: کالا هایی با طول عمر طولانی تر. (مانند: ماشین، صندلی، میز و ...)

خدمات: فواید و رضایت هایی که جهت فروش عرضه شده. (مانند: وکالت، آرایشگری، نگهداری شبکه و ...)

طبقه بندی محصول

نوع دوم بر مبنای نوع مصرف کنندگان

طبقه بندی کالاهای مصرفی: مصرف کنندگان کالاهای مصرفی زیادی خریداری می کنند. این کالا را می توان بر مبنای عادت خرید مصرفی

طبقه بندی کرد. بر این اساس کالاهای مصرفی را می توان به



۱. کالاهای راحتی.

۲. کالاهای مقایسه‌ای.

۳. کالای اختصاصی.

۴. کالاهای ناخواسته.

طبقه بندی کرد.

طبقه بندی محصول

کالاهای راحتی: کالاهای هستند که اغلب توسط مشتری خریداری می شوند. خرید این گونه کالاها به طور معمول با سرعت و با حداقل تلاش انجام می گیرد. مانند صابون و دخانیات.

• **کالاهای عادی:** کالاهای هستند که مصرف کنندگان آن را به طور عادی خریداری و مصرف می کنند. مانند سس گوجه فرنگی.

• **کالاهای محرک:** بدون برنامه ریزی قبلی و با حداقل تلاش، خریدار می شود. این کالاها معمولاً به طور گسترده ای عرضه می گردد. مانند روزنامه و شکلات.

• **کالاهای اضطراری و فوری:** زمانی خریداری می شوند که برای آن ها نیاز کامل وجود داشته باشد. مانند چتر و پوتین.

طبقه بندی محصول

کالاهای مقایسه ای: کالاهای هستند که مشتری هنگام انتخاب و خرید مشخصات آن ها را از نظر تناسب، قیمت، کیفیت و ظاهر مورد مقایسه قرار می دهد. مانند اتومبیل دست دوم و لوازم خانگی. کالاهای مقایسه ای خود به کالاهای مقایسه ای همگن و غیر همگن تقسیم می شوند. خریدار کالاهای مقایسه ای همگن را از نظر کیفی یکسان می داند ولی قیمت آن ها آنقدر تفاوت دارد که مقایسه را توجیه می کند. در اینجا فروشنده بر سر قیمت گفت و گو می کند. اما در خرید کالاهای مقایسه ای نا همگن پوشاک، مبلمان و غیره از نظر خریدار ویژگی های کالا مهمتر از قیمت آن است.

طبقه بندی محصول

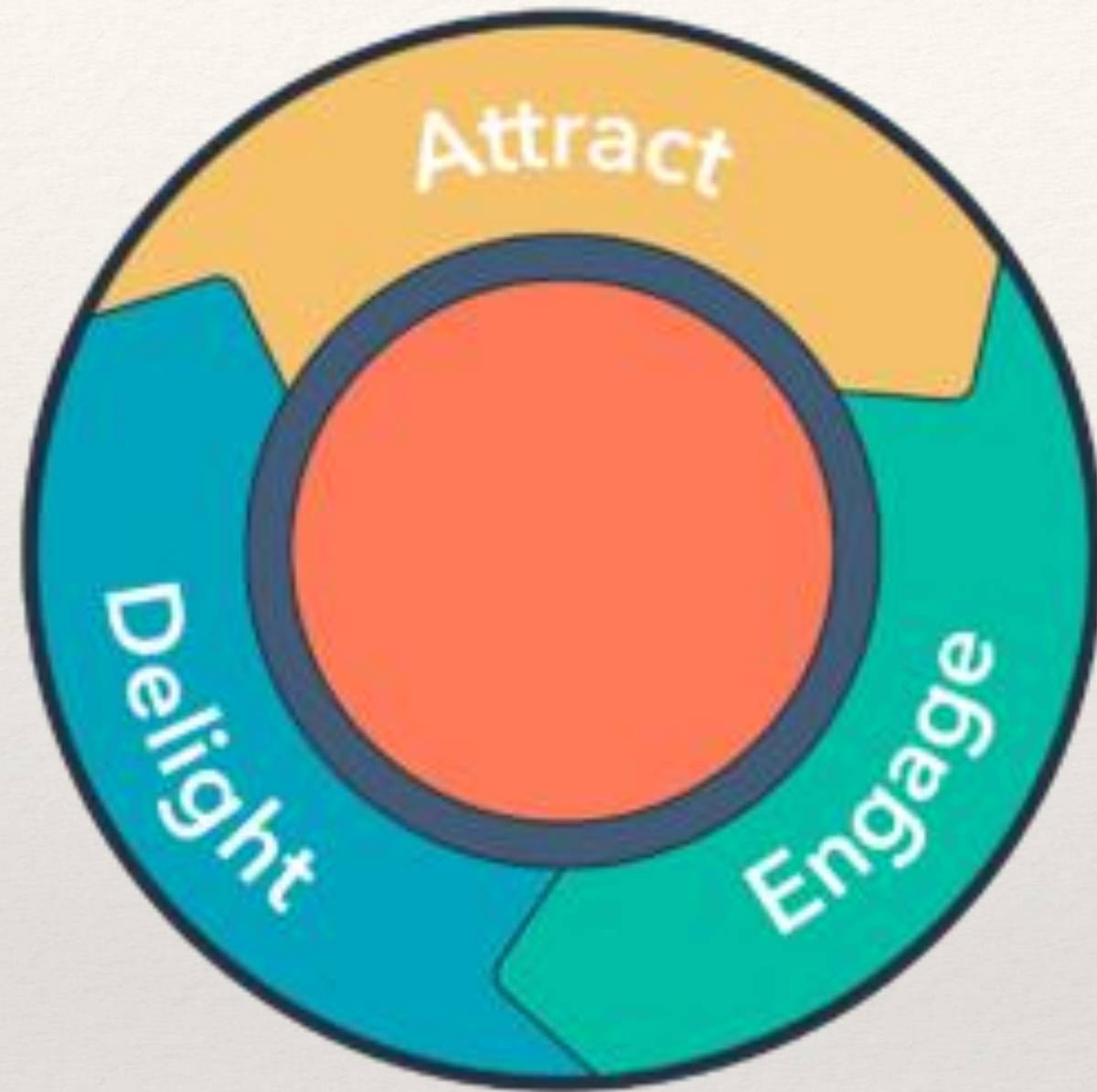
• **کالاهای اختصاصی:** کالاهای هستند با مشخصات منحصر به فرد و یا نام تجاری که گروه عمده ای از خریداران بر حسب عادت حاضرند برای خرید آن ها تلاش جداگانه ای به خرج دهند. نام های تجاری مختلف و انواع خاصی از کالاهای پرزرق و برق، اتومبیل و غیره. خریداران برای کالاهای اختصاصی مقایسه ای انجام نمی دهند و فقط تلاش می کنند خود را به فروشنده ای برساند که کالای اختصاصی را برای فروش در اختیار دارد.

طبقه بندی محصول



کالاهای ناخواسته: کالاهای هستند که مصرف کننده از وجود آن ها اطلاعی ندارند و اگر هم داشته باشد، درباره خرید آن فکر نکرده است. کالاهای جدید کالای ناخواسته هستند تا این که مصرف کننده از وجود آن ها از طریق تبلیغات آگاهی یابد. مانند بیمه عمر، قبر، اهدا خون به هلال احمر.

طبقه بندی محصول



طبقه بندی کالا های صنعتی:

سازمان ها خریدار خدمات و کالاهای بسیار گوناگونی هستند . کالاهای مصرفی را می توان بر اساس نحوه ورود به فرایند تولید و هزینه نسبی شان طبقه بندی کرد . ما کالاهای صنعتی را به سه گروه تقسیم بندی می کنیم . مواد اولیه و قطعات ، اقلام سرمایه ای و اقلام مصرفی و خدمات .

Attract Tools

- Ads
- Video
- Blogging
- Social media
- Content strategy

Engage Tools

- Lead flows
- Email marketing
- Lead management
- Conversational bots
- Marketing automation

Delight Tools

- Smart content
- Email marketing
- Conversations inbox
- Attribution reporting
- Marketing automation

طبقه بندی محصول

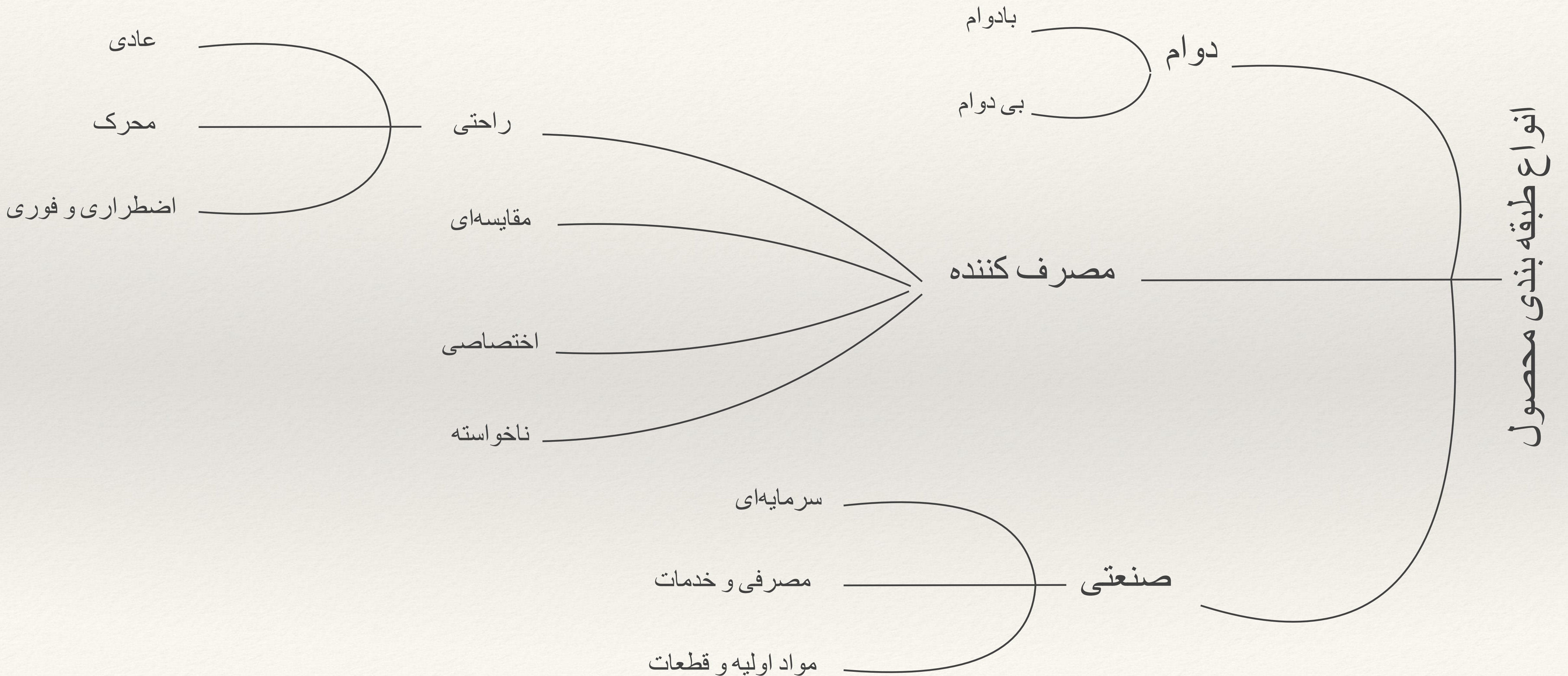
• **کالاهای سرمایه ای:** کالاهایی با عمر بالا هستند که یا در تولید کالا و یا اداره کالاهای تولید به کار می آیند. این کالاها شامل دو گروه تاسیسات و تجهیزات هستند. تجهیزات شامل تجهیزات کارخانه ای قابل حمل و ابزارآلات و تجهیزات اداری می شوند.

• **اقلام مصرفی و خدمات:** کالا و خدمات با عمر کوتاه هستند و به تولید کالا و یا اداره کالاهای تولیدی کمک می کنند. اقلام مصرفی دو دسته اند: **اقلام مصرفی عملیاتی** (مانند روغن و ذغال) و **اقلام مرتبط با تعمیرات و نگهداری** (رنگ و میخ و جارو). (اقلام مصرفی همان کالاهای راحتی در حیطه صنعت هستند و معمولاً هم بر مبنای خرید مجدد معمولی یا حداقل تلاش خریداری می شوند. خدمات شامل خدمات تعمیر و نگهداری مانند) تعمیر ماشین تحریر (و خدمات مشاوره ای مانند) خدمات حقوقی و مشاوره مدیریت).

طبقه بندی محصول

- **مواد اولیه و قطعات:** کالاهای هستند که وارد خط تولید می شوند و به مصرف می رسند. مواد اولیه و قطعات خود به دو دسته تقسیم می شوند. مواد اولیه خام و مواد اولیه صنعتی و قطعات. مواد اولیه خام خود به دو دسته بزرگ تقسیم می شوند: محصولات کشاورزی (گندم (و محصولات طبیعی) نفت خام). مواد اولیه صنعتی و قطعات نیز به دو دسته تقسیم می شوند: مواد اولیه ترکیبی (آهن و سیمان (و قطعات ترکیبی) موتورهای کوچک و تایر). مواد اولیه ترکیبی موادی هستند که کار بیشتری باید روی آن ها صورت بپذیرد. قطعات ترکیبی کاملاً و بدون اینکه تغییر بیشتری در آن ها انجام شوند در تولید کالا به مصرف می رسند.

طبقه بندی محصول



کشف کردن

برنامه ریزی

طراحی
مفهومی

ارزیابی
فرضیه ها

ساخت

لانچ

رشد و گسترش
دادن

- شناسایی فرصت ها

- توانایی حل کردن مشکل از طرف ما

- طراحی نقشه راه

- طراحی استراتژی های اولیه

- صحبت با مشتری

- ارائه راه حل و طراحی ارزش پیشنهادی پروتوتایپ

- تست کردن پروتوتایپ

- تکرار فرآیند ها و ارزیابی مجدد کشف راه حل

- ساخت MVP

- ساخت محصول کاربر پسند
- ساخت محصول قابل استفاده

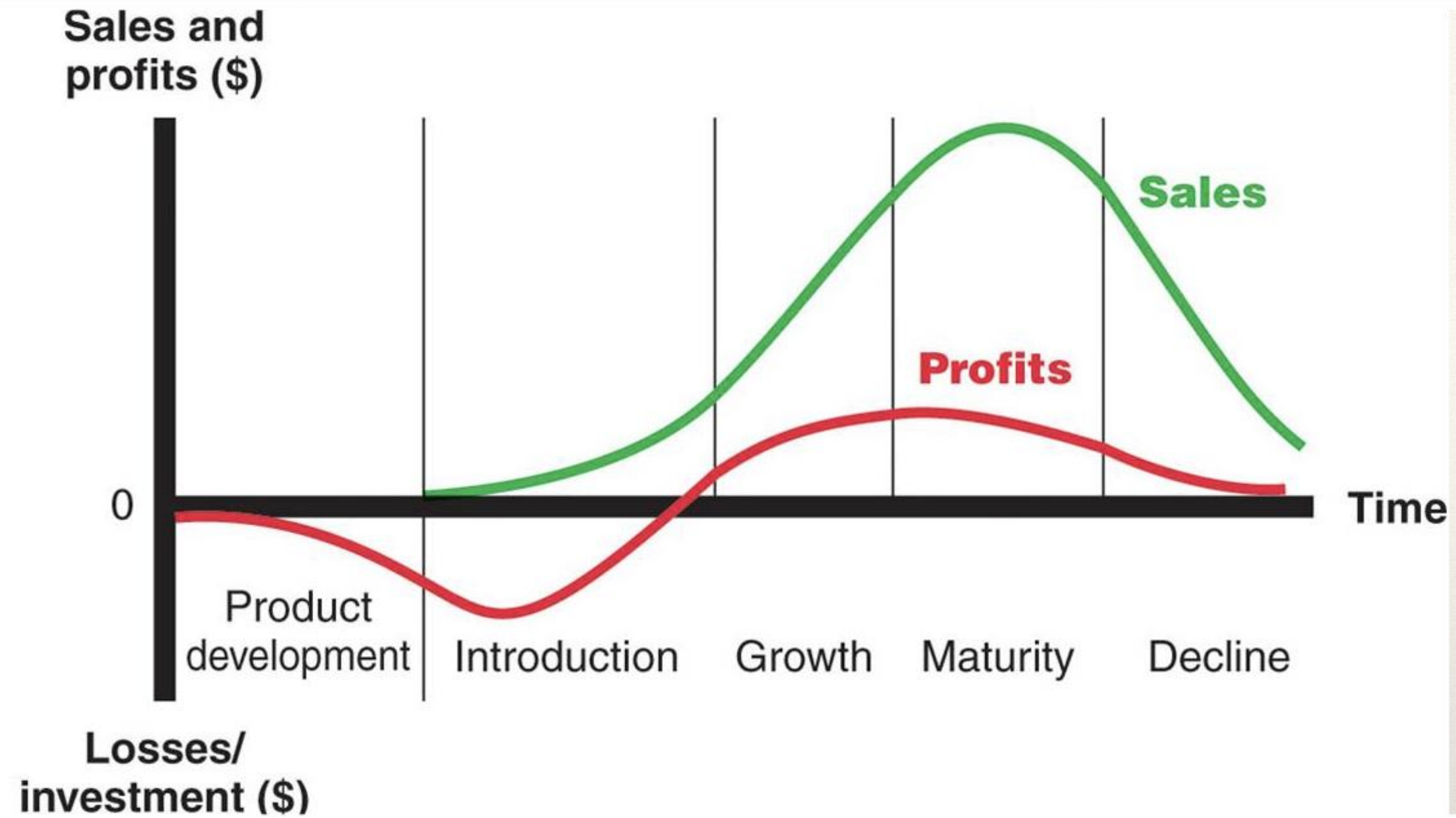
- انتشار و ارزیابی محصول

- گرفتن فیدبک از بازار

- توسعه و بهبود قابلیت ها

- برندینگ و تبلیغات

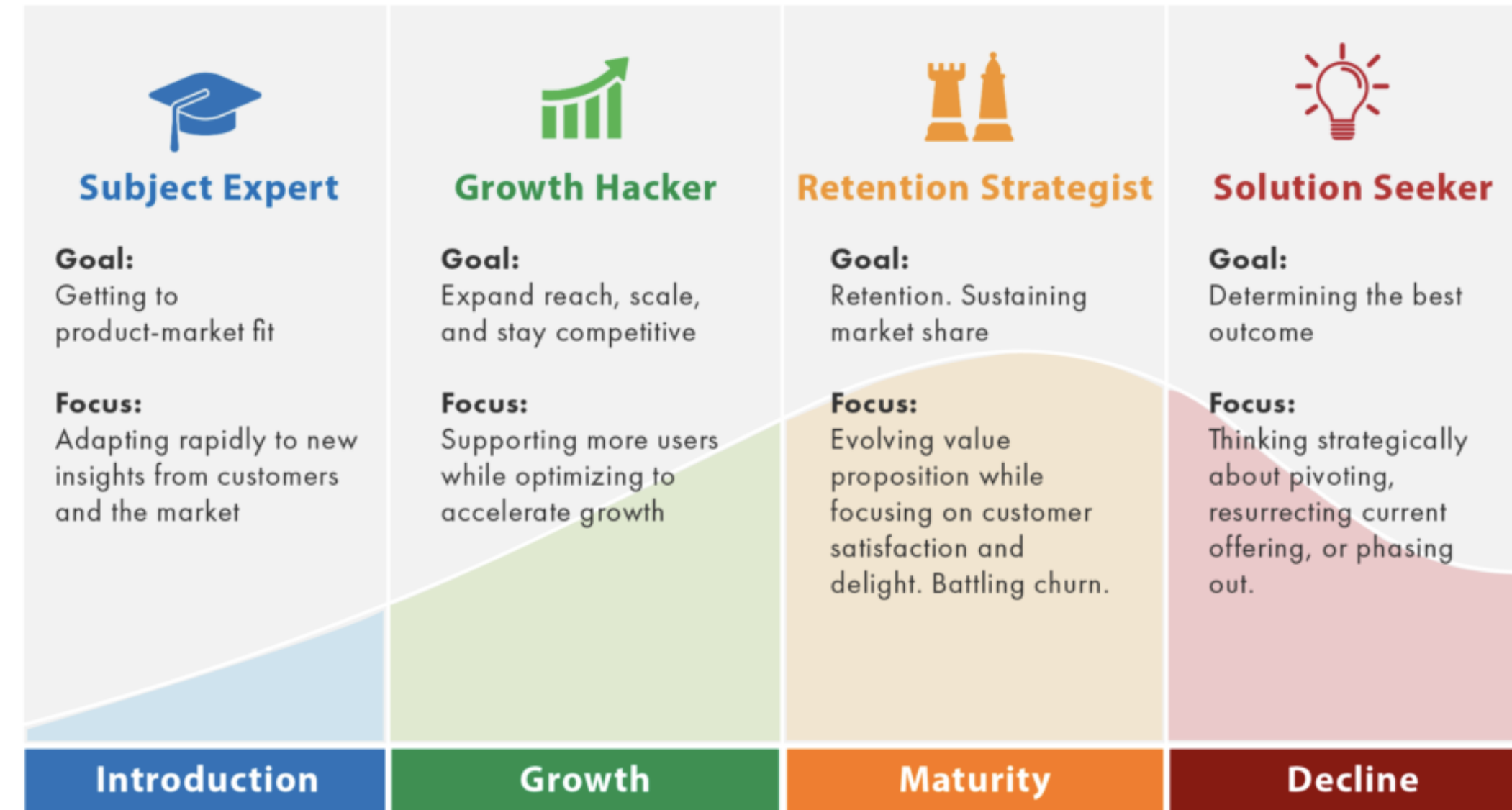
- بهینه سازی نرخ تبدیل



products life cycle

money

Product Management's Role At Every Phase of the Product Lifecycle



products lifecycle

product

عمر محصول

معرفی: در این دوره، کسب سود فوری چندان مورد نظر مدیر محصول نمی‌باشد. برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات بیشتر بر ایجاد آگاهی از وجود محصول تاکید دارند تا بتوانند برای محصول مورد نظر بازار را ایجاد نمایند.

رشد: باید گفت که در مرحله رشد ایجاد ترجیح برای برند و برتری برای برند و در ادامه آن افزایش سهم بازار از اهداف اصلی است. در این مرحله انتظار رشد سریعتری برای فروش محصول می‌رود. ممکن است در قسمتهای پایانی این مرحله با ورود رقبای دیگر به بازار این محصول، رقابت در قیمت ایجاد شود.

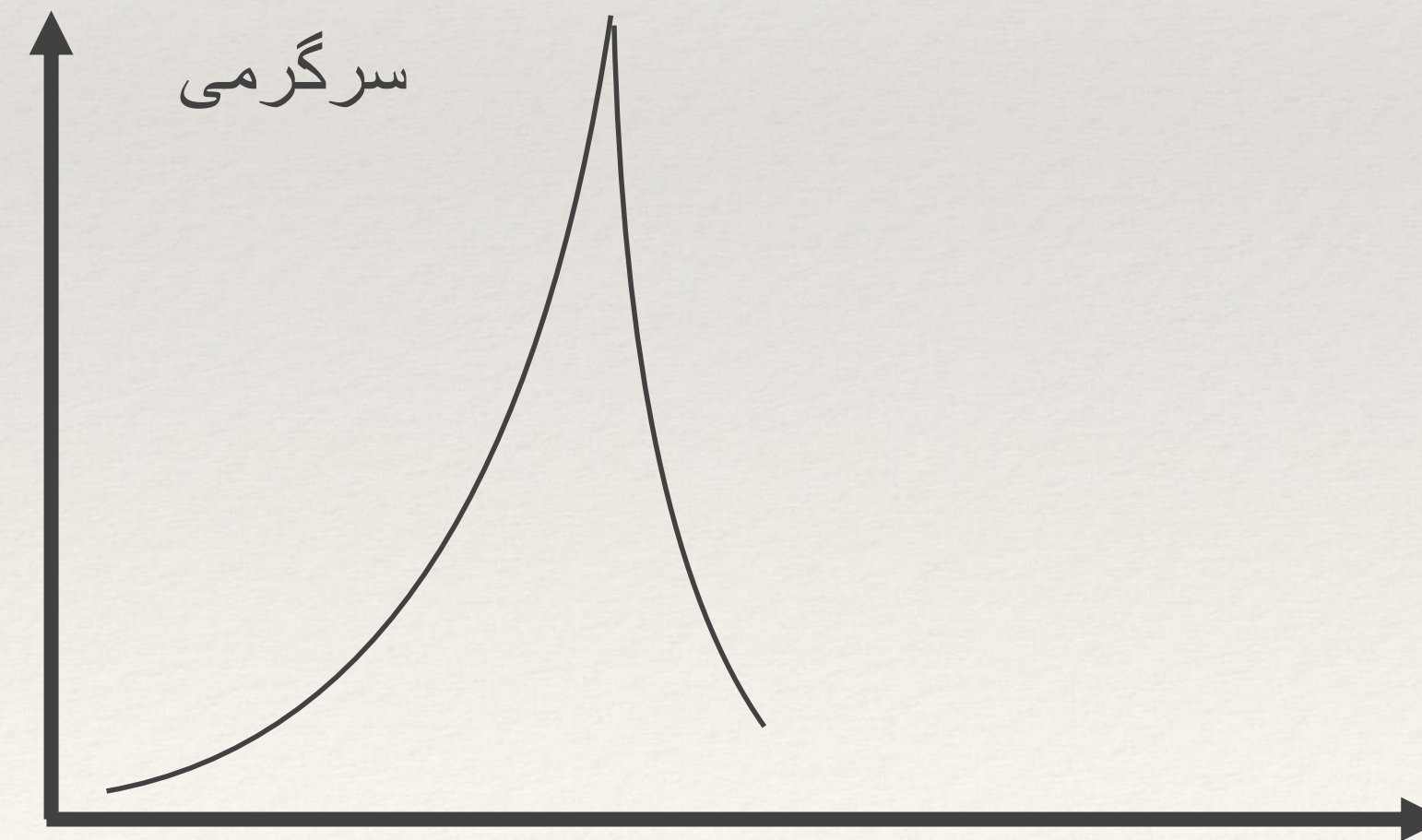
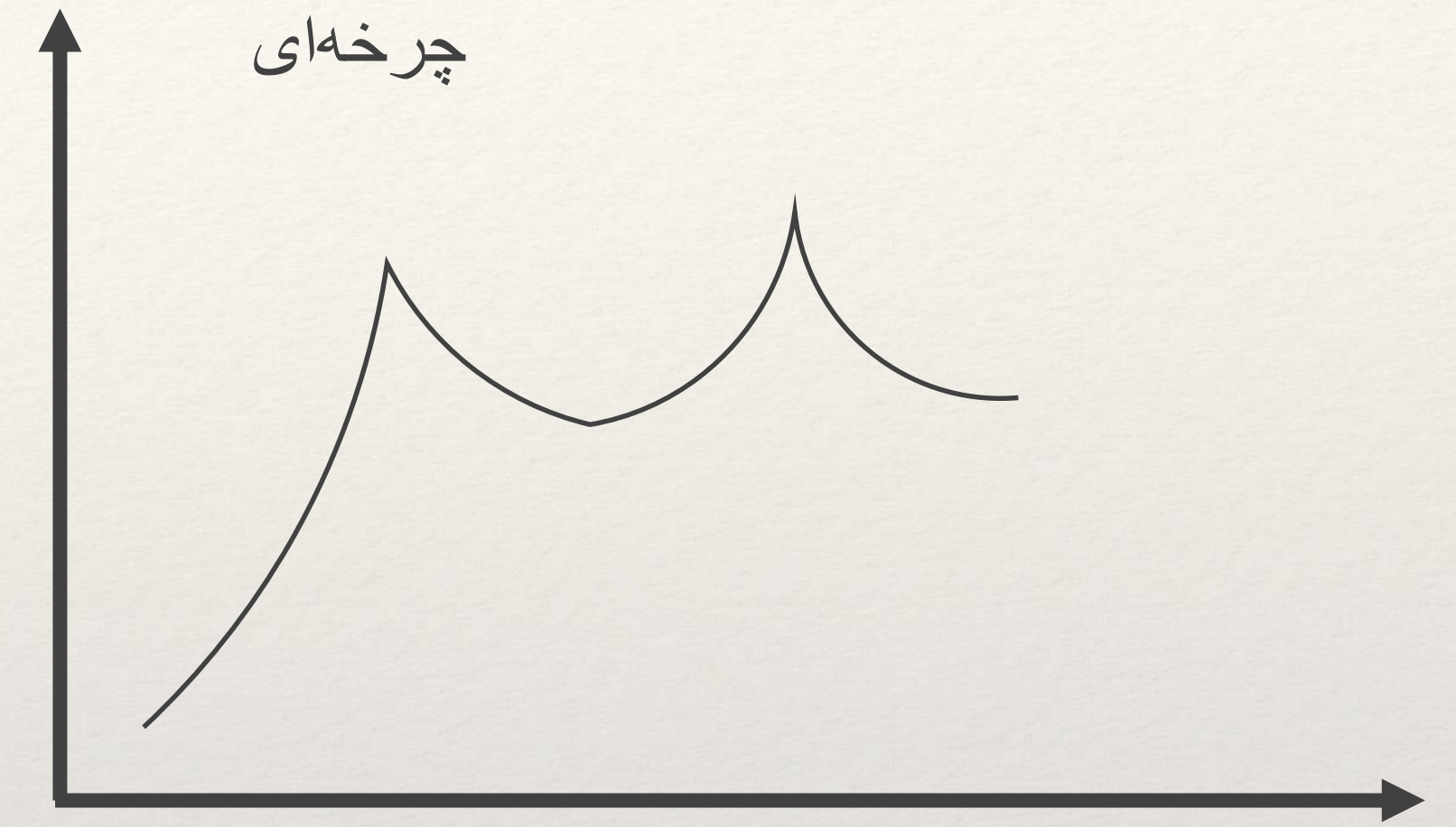
عمر محصول

بلوغ: بیشترین سود را در این مرحله کسب خواهید کرد! احتمالاً در این مرحله کالاهای مشابه زیادی در بازار وجود دارد. هر چند احتمال رشد در فروش هنوز هم وجود دارد، ولی به هر حال با توجه به آن که برند قوی است و هزینه‌های تبلیغات را کاهش خواهیم داد، نمی‌توان انتظار سریع در فروش را داشت. باید تلاش کنیم تا با ایجاد تفاوت و تمایز بین محصولات خودمان و محصولات رقیب موجود در بازار، طول دوره بلوغ را افزایش دهیم. افزایش میزان مصرف از محصول در مشتریان فعلی، ترغیب مشتریان محصولات رقیب به خرید محصول ما و پیدا کردن مشتریان جدید از جمله اهداف ما در این مرحله است.

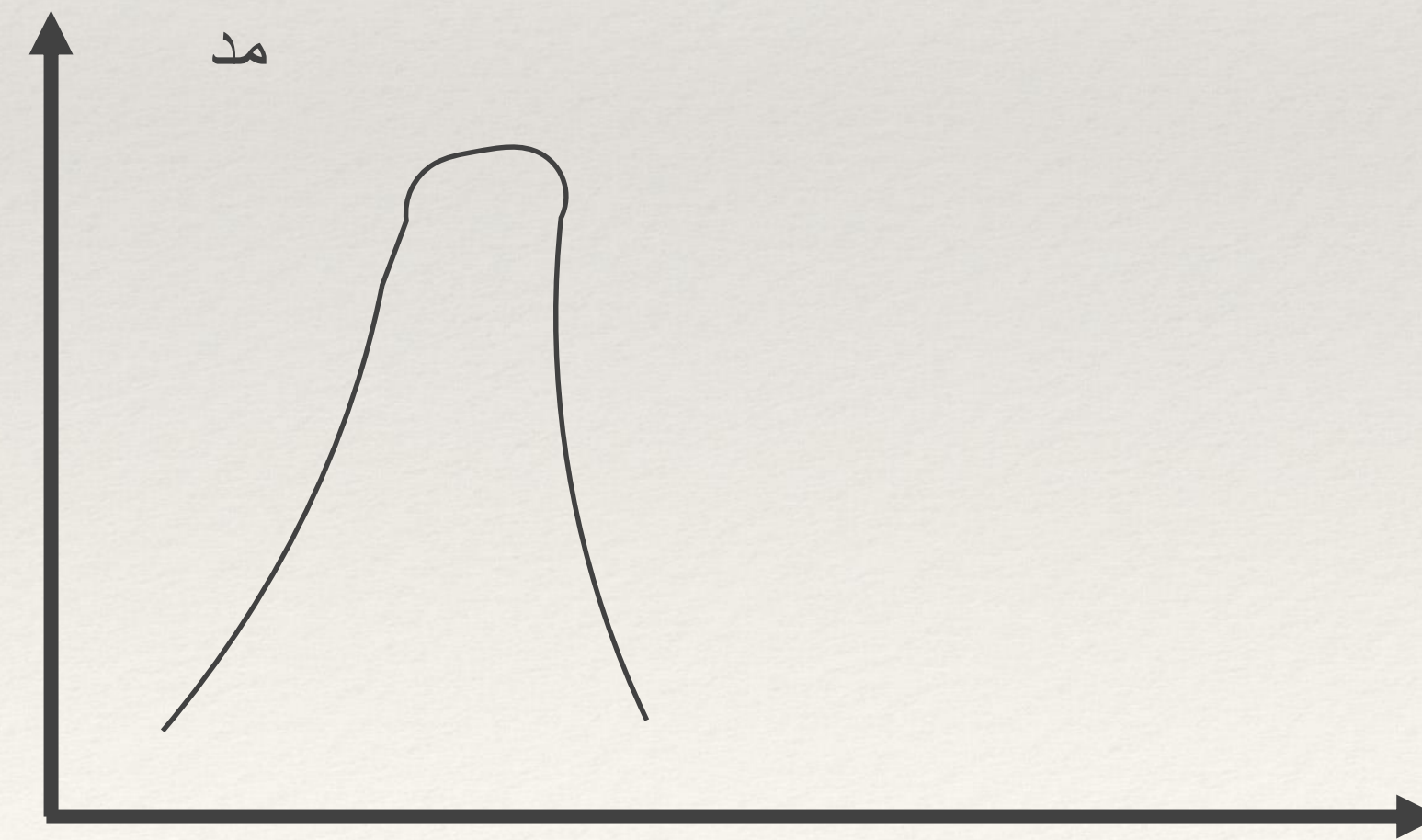
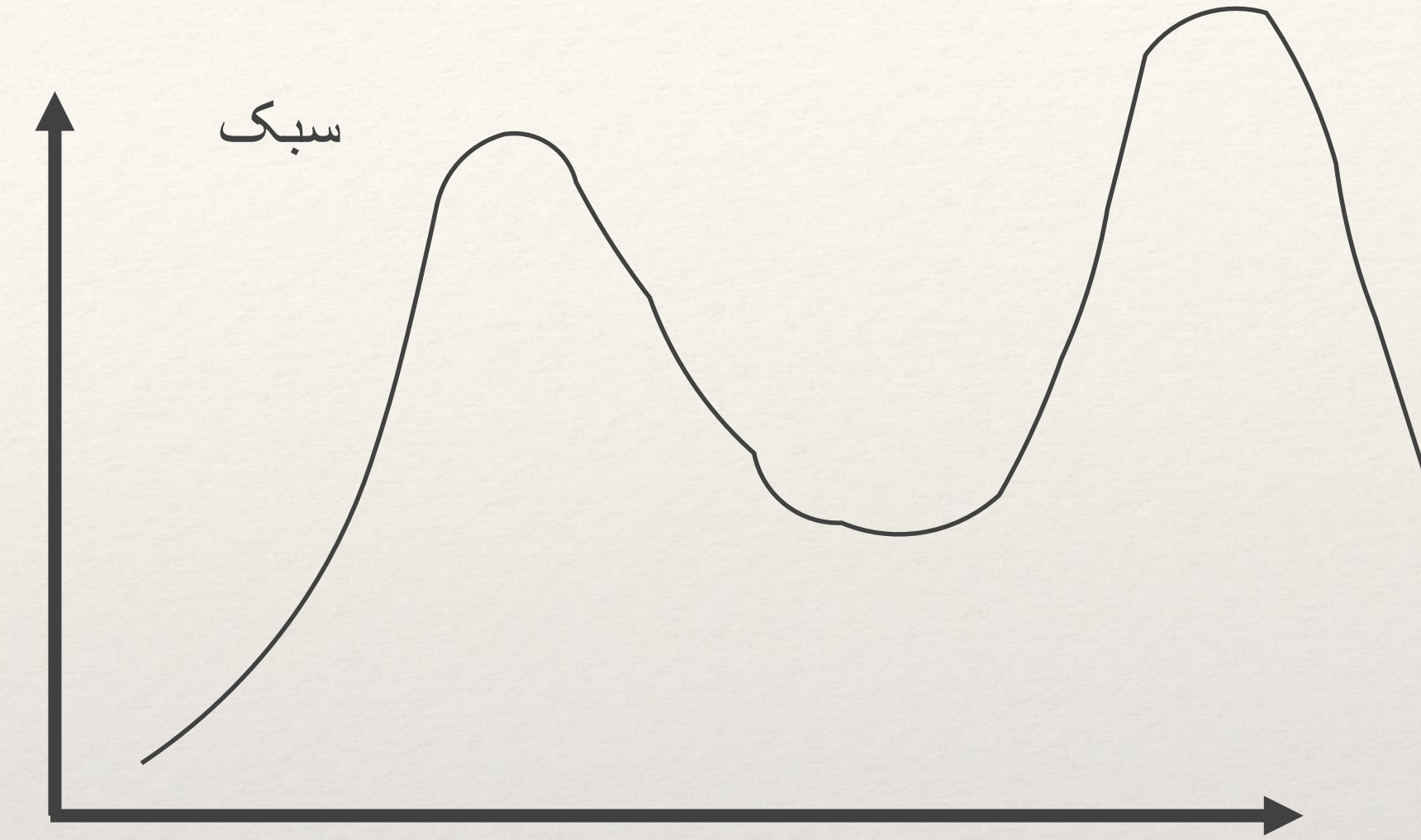
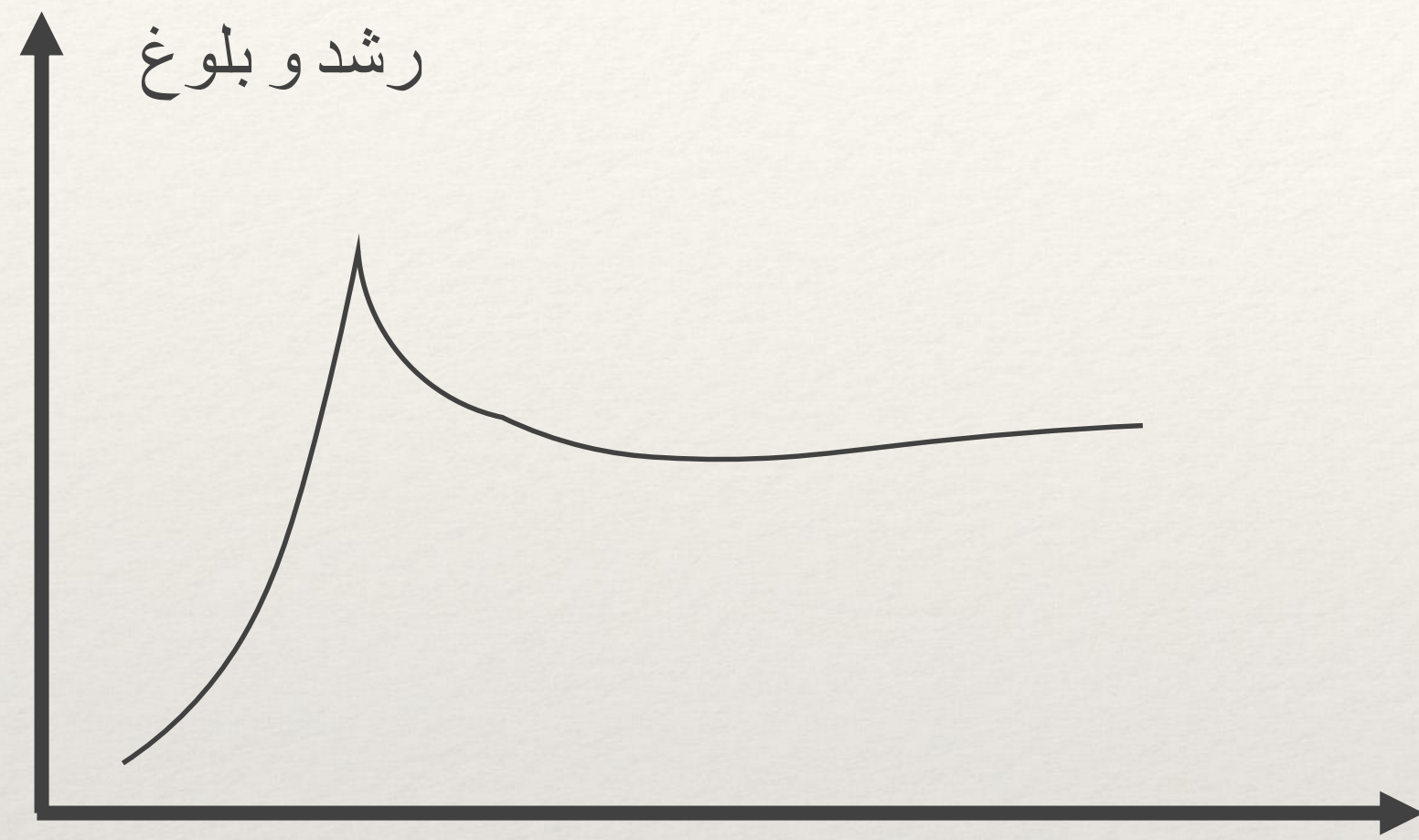
عمر محصول

افول: این دوران چندان مطلوب نیست و مدیریت محصول در این دوران احتمالاً برای شما بسیار سخت خواهد بود. بازار اشباع شده است، فروش روند نزولی خود را آغاز نموده است، کاهش میزان تولید، موجب شده است، هزینه‌های تولید هر محصول افزایش یابد حاشیه سود شما را کاهش داده است.

منحنی عمر محصول



منحنی عمر محصول



شرایط رقابت

ساختار رقابت کامل: Competitive market در این حالت، تعداد زیادی خریدار و تعداد زیادی فروشنده در بازار وجود دارند.

ساختار رقابت انحصاری: Monopolistic competition در این حالت نیز تعداد زیادی فروشنده یک نوع محصول خاص و تعداد زیادی خریدار

وجود دارند، ولی فروشندگان از طریق ایجاد تمایز در محصولات خود مانند تغییر بسته بندی، ارتقای کیفیت به رقابت می‌پردازند.

ساختار انحصار چندجانبه: Oligopoly در این حالت، تعداد کمی فروشنده و تعداد زیادی خریدار وجود دارد. در حالت خاصی که تنها دو فروشنده در

بازار وجود دارند را **Duopoly** می‌نامند.

شرایط رقابت

ساختار انحصار کامل (Monopoly): این حالت، زمانی است که فقط یک فروشنده و تعداد زیادی خریدار در بازار وجود داشته باشد.

ساختار انحصار کامل در طرف تقاضا (Monopsony): هنگامی که تنها یک خریدار و تعداد زیادی عرضه کننده در بازار وجود داشته باشند.

ساختار انحصار چندجانبه در طرف تقاضا (Oligopsony): در این حالت، تعداد فروشندگان محصول در بازار بسیار زیاد است، ولی تعداد کمی خریدار در

بازار وجود دارد.

مشخصه / نام بازار	انحصار کامل	انحصار چند جانبه	رقابت انحصاری	رقابت کامل
تعداد عرضه کنندگان	۱	کم	زیاد	زیاد
محدودیت ورود به بازار	بله	بله	خیر	خیر
محصولات	محصول خاص	محصولات استاندارد شده مثل فولاد و یا محصولات متمایز مانند اتومبیل	تمایز در کیفیت، ظاهر، برند، شهرت	محصولات همگن
اطلاعات	مبهم	اطلاعات ناقص خریداران از قیمت و کیفیت محصولات	اطلاعات زیادی برای همه وجود دارد.	قیمت و کیفیت برای همه معلوم و مشهود است.
نقش عرضه کننده در تعیین قیمت	تعیین کننده است	نقش اساسی در تنظیم قیمت دارند	بر روی قیمت بازار درجه‌ای از کنترل را دارند.	توانایی تاثیرگذاری بر قیمت محصولات بازار را ندارد
نکته مهم	امکان جانشینی برای کالا وجود ندارد	تبانی و ایجاد کارتل‌ها و تراست‌ها	اکثر بازارهای امروزی، این چنین هستند	قیمت پذیرند.
مثال در ایران	دخانیات	صنعت خودروسازی	صنعت ساختمان	تاکسی‌ها

اقتصاد فرمز و آبی



استراتژی رقابتی



استراتژی رقابتی

W نقاط ضعف

S نقاط قوت



O

فرصت‌ها

استراتژی تهاجمی: (SO)

این نوع استراتژی‌ها از جنس نوآوری و خلاقیت در کسب و کار شما هستند.

استراتژی رقابتی: (ST)

کسب و کار ما در این مرحله عملکرد قوی و خوبی دارد اما با این حال از خطر تهدیدهای محیط بیرونی مصون نیست.

T

تهدیدها

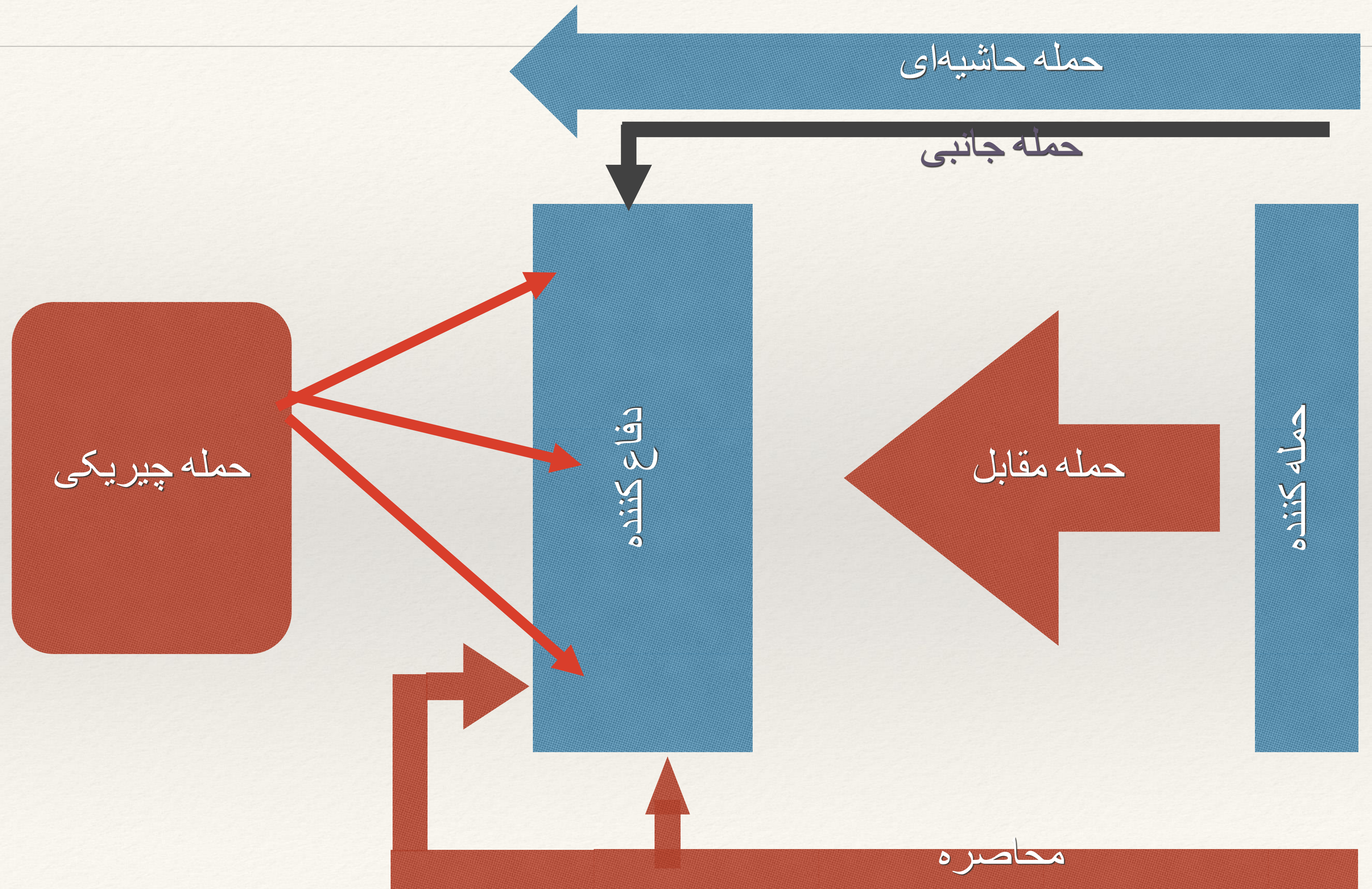
استراتژی تدافعی: (WT)

در این موقعیت کسب و کار به شدت ضعیف است و نقطه قوتی برای رهایی از خطر تهدیدها ندارد.

استراتژی محافظه کارانه: (WO)

در این حالت کسب و کار اگرچه با عملکرد ضعیف تری نسبت به رقبای مشغول به فعالیت است، اما فرصت‌های خوبی هم دارد.

استراتژی رقابتی



رفتار مصرف کنندگان



مشتری

مشتریان وفادار: کسانی هستند که از محصولات شما استفاده کرده و رضایت آنها را تأمین کرده و نسبت به آنها تعلق خاطر پیدا کرده اند و شما را به رقیبتان نمی فروشند .

مشتریان شبه وفادار: بعلت اینکه گزینه دیگری برای انتخاب ندارند با شما ارتباط دارند و ممکن است با وجود انتخاب دیگر شما را ترک کنند .

مشتریان بی تفاوت: برند یا نوع محصول خاصی مورد توجه نیست و اهمیتی ندارد .

مشتریان ناراضی: ناراضی ها از محصول شما استفاده کرده اند و رضایت آنها جلب نشده و ناراضی هستند ممکن است با شما کار بکنند و یا نکنند.

کاملاً ناراضی (تروریست): (مشتریانی هستند که از محصول شما متضرر شده اند و برای جبران آن حاضرند به شما ضرر بزنند.

عوامل موثر

فرهنگی

فرهنگ
ریز فرهنگ
طبقه اجتماعی

اجتماعی

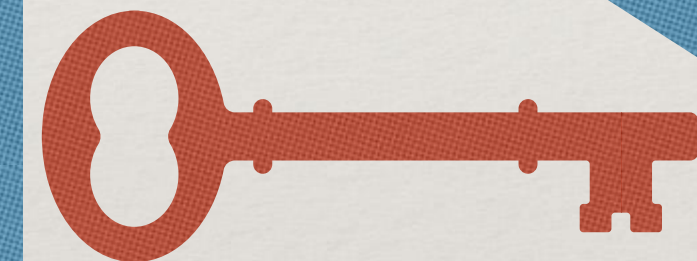
گروه‌های مرجع
خانواده
نقش‌ها و جایگاه‌ها

شخصی

سن
چرخه عمر
شغل
شرایط اقتصادی
سبک زندگی
شخصیت و خودانگاره‌ها

روانشناسانه

انگیزه
ادراک
یادگیری
باورها و نگرش‌ها



فرهنگ

➤ **فرهنگ:** اساسی ترین علت خواسته ها و رفتار افراد است و شامل ارزشها، ادراکات، افکار و روابط در خانواده است و هر گروه یا جامعه ای دارای یک فرهنگ است و تأثیرات فرهنگی روی رفتار خرید ممکن است از کشوری به کشور دیگر متغیر باشد.

➤ **ریزفرهنگ:** هر فرهنگی از فرهنگهای کوچک تری به نام ریزفرهنگ تشکیل شده که شامل ملیت ها، ادیان، گروههای قومی و نواحی جغرافیایی می باشند و بخش مهمی از بازار را تشکیل می دهند.

➤ **طبقه اجتماعی:** به تقسیم بندی های نسبتاً دائمی و منظم جامعه گفته می شود که در آن افراد ارزش ها، منافع و رفتارهای مشترکی دارند و ترکیبی از عواملی همچون میزان درآمد، شغل، تحصیلات و ثروت در تعیین طبقه اجتماعی تأثیر می گذارند.

7 ✓ طبقه اجتماعی شامل طبقه ممتاز، ثروتمند، متوسط رو به بالا، متوسط، کارگر، طبقه ماقبل فقیر و پایین می باشند که ممکن است افراد از طبقات بالاتر به پایین تر و یا بالعکس جابه جا شوند.

عوامل اجتماعی

گروه‌های مرجع:

گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی: گروه‌های کوچک زیادی که بر رفتار فرد به طور مستقیم یا غیر مستقیم تأثیر دارند و آنها را گروه‌های عضو پذیرمی نامند و مردم اغلب تحت تأثیر گروه‌های مرجعی هستند که عضو آن نیستند.

اثر گذاری کلامی و بازاریابی پیامی: بازاریاب‌ها باید برندهایی را که در معرض تأثیر شدید گروه‌ها هستند و **رهبران عقیده** و **سفیران برند** به خاطر مهارت ویژه، **دانش** و **شخصیت** باعث می‌شوند که افراد با توصیه‌های کلامی و پیامی آنها اقدام به خرید محصولی نمایند را شناسایی کنند.

شبکه‌های اجتماعی آنلاین: شبکه‌های اجتماعی آنلاین هستند که مردم در آنجا به معاشرت یا تبادل اطلاعات و عقاید می‌پردازند و دامنه آنها از وبلاگها شروع و تا سایت‌های اینترنتی مثل **you tube** ادامه می‌یابد.

خانواده: اعضاء خانواده می‌توانند به شدت بر رفتار خرید یکدیگر اثر گذار باشند و خانواده مهمترین سازمان خرید کننده در جامعه است و بازاریاب‌ها علاقه مندند از نقش‌ها و میزان اثر گذاری شوهر، زن و فرزندان در خرید محصولات و خدمات گوناگون آگاه شوند و میزان نقش هر یک از افراد بسته به نوع محصول و مرحله فرآیند خرید متفاوت است و نقش افراد در خرید تغییر می‌کند.

نقش‌ها و مقام‌ها: یک شخص به گروه‌های زیادی (خانواده، باشگاه‌ها، سازمانها) تعلق دارد و افراد معمولاً محصولات را انتخاب می‌کنند که در خور نقش و مقام آنهاست.

عوامل شخصی

1. سن و مرحله چرخه زندگی: چرخه زندگی و بالا رفتن سن بر نوع خرید افراد اثر می گذارد.

2. شغل: شغل فرد بر کالاها و خدماتی که خریداری می کند اثر می گذارد.

3. شرایط اقتصادی: شرایط اقتصادی فرد به تغییرات در درآمد و پس انداز آنان بستگی دارد.

4. شیوه زندگی: افراد ممکن است شیوه زندگی متفاوت داشته باشند و شیوه زندگی فرد بر اساس روان نگاری که شامل موارد ذیل است متفاوت است:

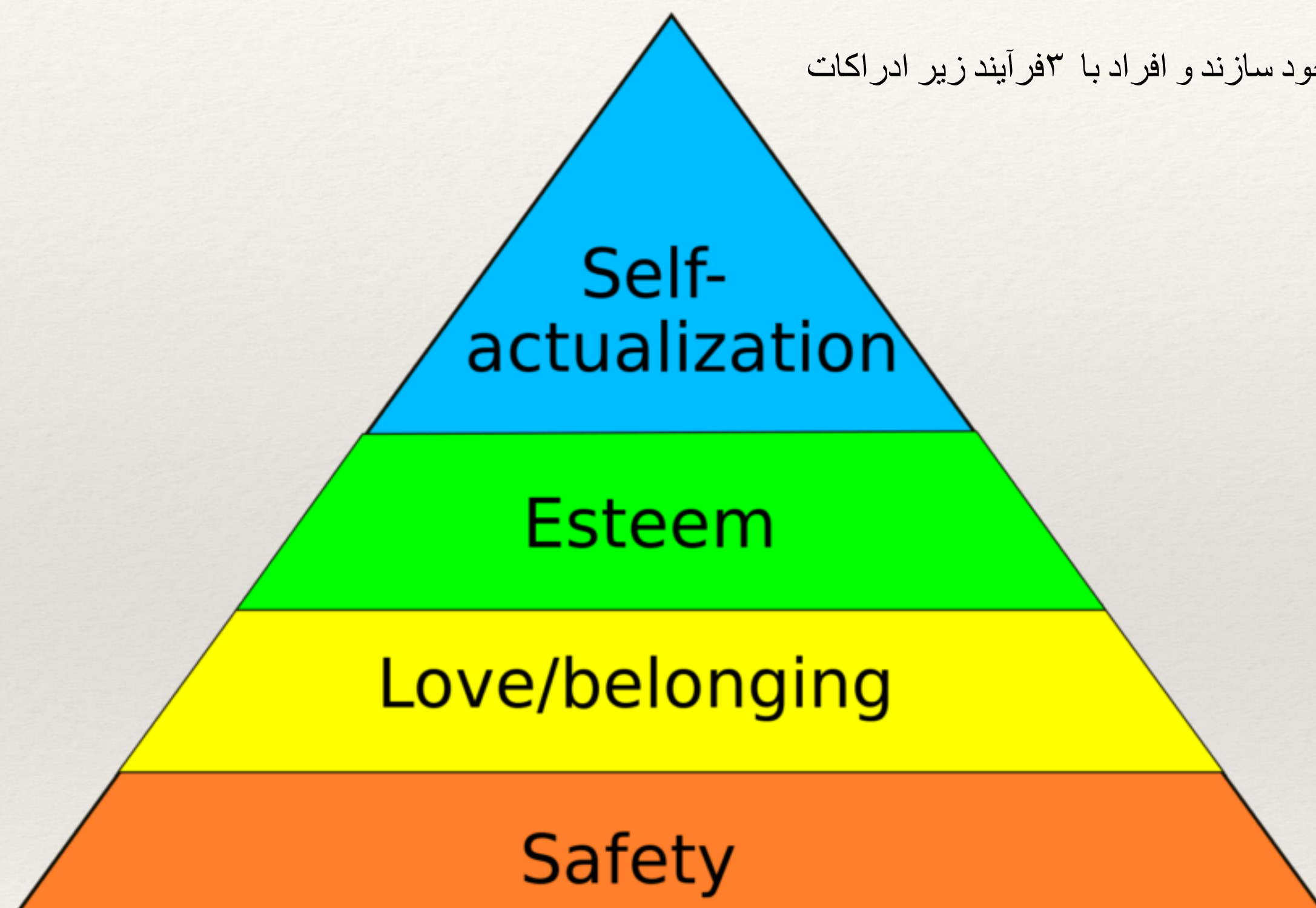
➤ فعالیت ها (کار، سرگرمی، خرید و فروش)

➤ علایق (غذا، مد، خانواده، تفریح)

➤ نظرات (مسائل اجتماعی، تجاری، محصولات)

5. شخصیت و خود انگاره: شخصیت خاص هر فرد شامل ویژگیهای روانی او همچون اعتماد به نفس، سلطه گری، اجتماعی بودن، خودمختاری و ... را توصیف می کنند.

روان‌شناختی



2. ادراک: فرآیندی که از آن طریق افراد اطلاعات را گزینش، سازماندهی و تفسیر می‌کنند تا تصویر معناداری از جهان در ذهن خود سازند و افراد با ۳ فرآیند زیر ادراکات مختلفی از یک محرک یکسان دارند:

➤ **توجه‌گزینی:** تمایل افراد به جداکردن اطلاعات.

➤ **تحریف‌گزینی:** تمایل افراد به تفسیر اطلاعات.

➤ **حفظ اطلاعات به طور گزینی:** نگهداری اطلاعاتی که افراد با آنها در ارتباط می‌باشند.

3. یادگیری: تغییراتی که در اثر تجربه در رفتار فرد صورت می‌گیرد و شامل:

➤ **کشش‌ها:** گرایش فرد به یک شیء یا یک چیز.

➤ **محرک‌ها:** از محیط به شخص وارد می‌شوند.

➤ **نشانه‌ها:** محرک‌های که تعیین می‌کنند که فرد، کی، کجا و چگونه واکنش نشان می‌دهد.

➤ **واکنش‌ها:** واکنش افراد به یک شیء یا برند.

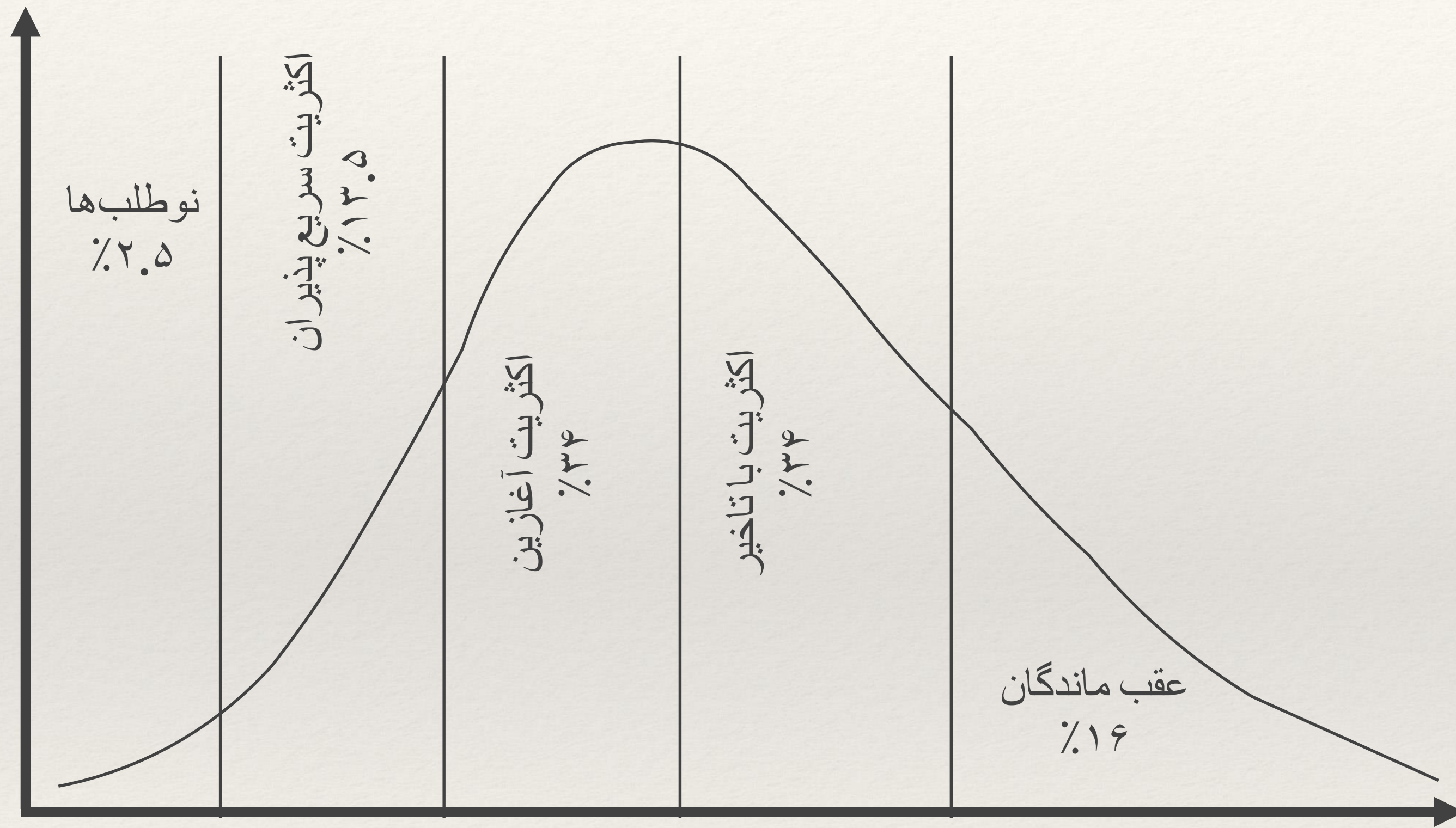
➤ **تقویت‌کننده‌ها:** رضایت افراد از یک شیء.

4. باورها و نگرش‌ها: که در مورد هر فرد از طریق عمل و یادگیری کسب می‌شوند و شامل:

➤ **باور:** یک تفکر روشن است که فرد در مورد چیزی داراست.

➤ **نگرش:** توصیف ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات ثابت فرد نسبت به یک شیء یا عقیده و شامل یک چهارچوب فکری دوست داشتن یا نداشتن چیزها و نزدیک شدن یا دور شدن به آنها می‌باشد

پذیرش خرید جدید



نوآوران: اهل مخاطره هستند.

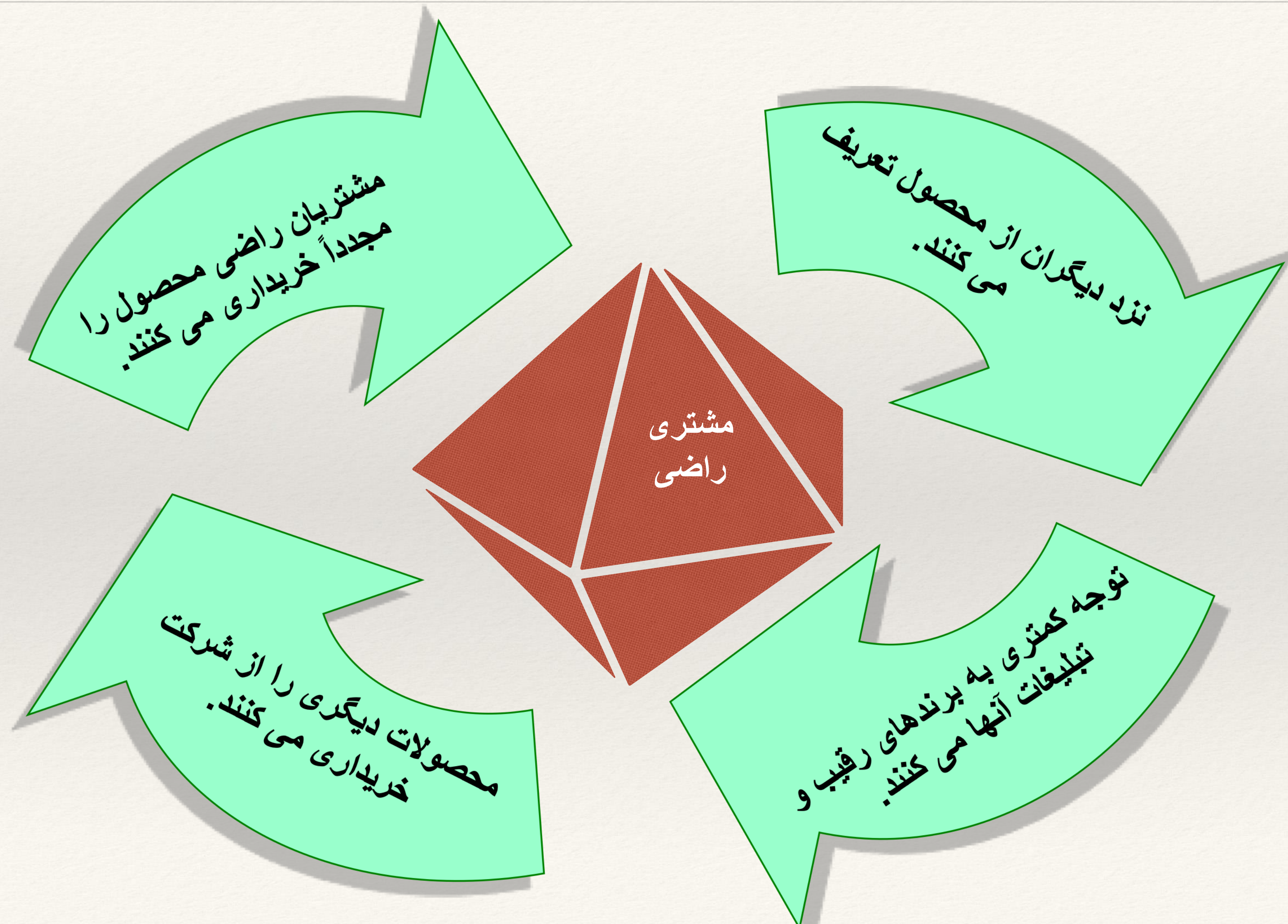
سریع پذیرها: سنجیده به جلو می روند و در جوامع خود رهبران عقیده بوده و ایده های نو و سریع اما با دقت نظر ارائه می دهند.

اکثریت آغازین: افرادی تعمق گرا هستند و اگر چه به ندرت رهبر هستند اما بیش از افراد عادی ایده های نو را می پذیرند.

اکثریت تأخیردار: افرادی هستند که با شک به ایده های نو می نگرند و زمانی یک نوآوری را می پذیرند که اکثریت مردم آن را امتحان کرده اند.

عقب مانده ها: افرادی هستند که پایبند سنت ها هستند و زمانی یک نوآوری را می پذیرند که تبدیل به یک سنت شده باشد.

رضایت مشتری



“Marketing’s job is never done. It’s about perpetual motion. We must continue to innovate every day.”

– Beth Comstock, Former CMO & Vice Chair, GE