

به نام خدا

مدیریت خریدهای ناگهانی

نویسندگان:

دکتر وحید ناصحی فر
(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

ابراهیم سالاری نهند

عبدالرسول کریمی یزدی

غلامعلی رحیمی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۳۹۹

مدیریت خریدهای ناگهانی / نویسندگان وحید ناصحی فر... و دیگران / ویراستار مهدی شادخواست
تهران: شرکت چاپ و نشر بازگانی، ۱۳۹۹.

۱۱۱ص

۹۷۸-۹۶۴-۲۶۸-۸۵۵-۳

فبپا

نویسندگان وحید ناصحی فر، ابراهیم سالاری نهند، عبدالرسول کریمی یزدی، غلامعلی رحیمی
گتاسامه.

Impulse buying
Consumer behavior
Customer relations

خرید ناگهانی

مصرف کنندگان -- رفتار

مشتری شناسی

ناصری فر، وحید، ۱۳۹۸ -

شرکت چاپ و نشر بازگانی

HF5215 / 32

۶۵۸ / ۸۳۴۲

۷۳۹۲۳۸۹

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

ردۀ بندی کنگره:

ردۀ بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:



شرکت چاپ و نشر بازگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازگانی

مدیریت خریدهای ناگهانی

نویسندگان: دکتر وحید ناصحی فر (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)، ابراهیم سالاری نهند،

عبدالرسول کریمی یزدی، غلامعلی رحیمی

ویراستار: مهدی شادخواست

صفحه آرا: یاسمن دهندانی

طراح جلد: حامد یعقوبی

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۹

قیمت: ۳۰،۰۰۰ تومان

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۵۵-۳

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱

واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / digital.cppc.ir

WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir

فروشگاه های اینترنتی



پیشگفتار

شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب و کار، فاکتور مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار به شمار می‌رود. خرید ناگهانی یا برنامه‌ریزی نشده از اجزای مهم رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند سهم چشمگیری از فروش را به خود اختصاص دهد و می‌توان با اتخاذ راهکارهای مناسب درصد فروش ناشی از خریدهای ناگهانی مشتری را بالا برد.

برای کسب سهم بیشتر بازار و فروش بیشتر در شرایط رقابتی امروز، باید از تمامی فاکتورهای فروش استفاده کرد و باعث بقا و رشد کسب و کار شد. خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف بدان دست یابند و میزان فروش خود را بالا ببرند. برای موفقیت بیشتر باید تمامی فاکتورهای لازم را شناسایی و بررسی کرد و از فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده نیز غافل نشد.

خرید ناگهانی از دیدگاه‌های عقلایی و اقتصادی در رفتار مصرف‌کننده تبعیت نمی‌کند و با انگیزه‌های پیچیده لذت‌جویانه روانی - اجتماعی در ارتباط است. محققان پذیرفته‌اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی‌درنگ انجام می‌دهد؛ زیرا وی به طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده، هیچ برنامه‌ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده است. مشخصه غیرعمدی بودن و عدم برنامه‌ریزی، لازمه یک خرید ناگهانی است؛ اما این، تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید ناگهانی نیست. در واقع، هر خرید

ناگهانی حتماً بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی، الزاماً یک خرید ناگهانی نیست.

مطالعات نشان می‌دهد که خرید ناگهانی منبع مهم درآمد برای فروشگاه‌هاست و برآورد شده است که بیش از ۵۰ درصد تمام خریدهای فروشگاه‌ها به صورت ناگهانی صورت می‌گیرد. به دلیل اینکه فروشندگان به اهمیت این پدیده پی برده‌اند، آن‌ها راهبردهایی را جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید ناگهانی ایجاد کرده‌اند. همچنین تحقیق در حوزه مصرف‌کننده نشان می‌دهد که خرید ناگهانی الزاماً نیاز به برنامه‌ریزی برای خرید ندارد، بلکه این ماهیت خرید است که لذت بخش بوده و مصرف‌کنندگان به صورت آنی زمانی که با چیزهایی روبه‌رو می‌شوند صورت می‌گیرد. و این، خلاف دیدگاه سنتی است که در آن خرید یک ضرورت عقلایی و فعالیتی کارمحور به حساب می‌آید که مستقیماً نیازی را برآورد می‌سازد. خرید ناگهانی عبارت است از یک خرید فوری و اضافی بدون اینکه هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصول یا یک خرید ویژه وجود داشته باشد. اینگونه رفتارها از روی اشتیاق و بدون هیچ تفکر و تأملی انجام می‌شود. رفتار خرید به برنامه اغلب مبتنی بر وجود عامل محرک و انگیزه بوده و با احساس هیجان و لذت و یا نیاز مبرم به خرید همراه است.

با توجه به نقش تعیین‌کننده خریدهای ناگهانی در میزان فروش فروشگاه‌ها، بدیهی است که فروشندگان و عرضه‌کنندگان کالاها به دنبال افزایش این نوع خریدها باشند. از طرف دیگر، طبق تحقیقات انجام شده توسط بازار کارت‌های اعتباری آنلاین، نزدیک به نیمی از «خریداران ناگهانی» از اقدام خود پشیمان می‌شوند، از این رو، خریداران و مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا در صورت امکان کمتر به این نوع خریدها بپردازند.

مطالعه این کتاب به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند که با اجتناب از خریدهای ناگهانی، به خریدهای بابرنامه و خردگرایانه روی آورند.

ابراهیم سالاری نهند

زمستان ۱۳۹۹

فهرست مطالب

پیشگفتار	۳
فصل اول: فرآیند خرید و رفتار مصرف‌کننده	۹
فرآیند خرید	۹
فرآیند خرید سنتی	۹
رفتار مصرف‌کننده	۱۱
چگونگی اکتساب یک کالا یا خدمات	۱۶
الف) روش‌های اکتساب یک کالا یا خدمات: برای اکتساب یک کالا	۱۶
ب) روش‌های مصرف یک کالا یا خدمات:	۱۷
ج) روش‌های خلاص شدن از یک کالا:	۱۸
رفتار خرید مصرف‌کننده	۱۹
تصمیم‌گیری درباره خرید	۲۰
آمیزه بازاریابی، فنون و شیوه‌های بازاریابی	۲۱
آمیزه بازاریابی از دیدگاه مشتری	۲۲
مدل رفتار خرید مصرف‌کننده	۲۴
خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف‌کننده	۲۷
۱- عوامل فرهنگی	۲۸
۲- عوامل اجتماعی	۳۲
۳- عوامل فردی	۳۹

۴۴	۲- عوامل روان شناختی
۵۴	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۵۶	گرایش خریدار
۵۷	ارزش
۵۸	کارایی
۵۸	مقدار
۵۹	تنوع
۵۹	مزایا
۵۹	گرایش خریدار و بازار یاب
۶۰	رفتار خریدار و آمیخته بازاریابی
۶۱	مروری بر مفاهیم تصویر محصول
۶۴	اندازه‌گیری تصویر محصول
۶۵	انواع تصویر
۶۶	تصویر علامت تجاری
۶۶	تصویر محصول
۶۶	تصویر تداعی‌کننده
۶۷	تصویر استفاده‌کننده
۶۷	تصویر استفاده
۶۸	تصویر ذهنی
۶۹	واقعیت
۶۹	معنا
۶۹	مفهوم مشتری در گذر زمان
۷۱	فصل دوم: خرید ناگهانی
۷۱	خرید ناگهانی
۷۳	تاریخچه مطالعه خرید ناگهانی

۷۵	سه خصوصیت اصلی خرید ناگهانی (آنی) از نظر جانز و همکارانش
۷۵	طبقه‌بندی رفتار خرید
۷۶	عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی
۷۶	۱. عوامل جمعیت‌شناختی
۷۷	۲. عوامل موقعیتی
۷۷	۳. عوامل روانشناختی
۷۸	۴. عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی
۷۹	عوامل خارجی مؤثر در خرید ناگهانی:
۸۲	عوامل داخلی مؤثر در خرید ناگهانی
۸۳	عوامل روانشناختی و فرهنگی مؤثر بر خرید ناگهانی
۸۴	انواع خرید انگیزش‌خویش‌اندختی
۸۷	خرید ناگهانی در اینترنت
۸۹	فصل سوم: مطالعات رفتاری و خرید ناگهانی
۸۹	پژوهش‌های داخلی
۹۴	پژوهش‌های خارجی
۹۹	منابع و مراجع