



آشنایی با علم خرید؛ چرا خرید می‌کنیم؟

نویسنده

پاکو آندرهیل

مترجم

سیامک مظاهری

دی ۱۳۹۳

سرناسه	آندرهیل، پاكو
عنوان و نام پدیدآور	Underhill, Paco
موضوع	آشنایی با علم خرید؛ چرا خرید می‌کنیم؟؛ پاكو آندرهیل؛ مترجم سیامک مظاهری
موضوع	تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و توسعه سازمان اتکا، ۱۳۹۳.
موضوع	موضوع
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۴۷۴۲-۶-۴
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: [۲۰۰۸] Why We Buy: The Science of Shopping, ۳ ed.
موضوع	خرده فروشی - بازاریابی - تحقیق رفتار مصرف کنندگان - خرید از فروشگاه
نمونه افزوده	مظاهری، سیامک، ۱۳۶۵ - مترجم
رده بندی کنگره	HF5۵۱۴۵/۲/۷۸۵ ۱۳۹۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی	۲۶۷۱۷۵۱



عنوان:	آشنایی با علم خرید؛ چرا خرید می‌کنیم؟
مؤلف:	پاكو آندرهیل
مترجم:	سیامک مظاهری
ویراستار فنی:	امیر داغستانی
ویراستار ادبی:	سیامک مظاهری
طراح جلد:	مهدی نیک نفس
ناظر:	سازمان اتکا؛ مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا
زمان و نوبت چاپ:	دی ۱۳۹۳، اول
شمارگان:	۲۰۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۴۷۴۲-۶-۴
بها:	۱۵۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیق، توسعه و کیفیت سازمان اتکا است. هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود.

نشانی: تهران، خ امام خمینی (بین خ حافظ و ولی عصر)، خ باستانوی شرقی، ساختمان شهدای اتکا، ط ۲
تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴ - فکس: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵ - وبسایت: www.ctkacc.ir - ایمیل: tec@ERDCenter.com

بسمه تعالی

«کار علمی و تحقیقاتی‌تان را جدی بگیرید... دانش خیلی از نیازهای شما در دانشگاه‌ها وجود دارد.»

مقام معظم رهبری و فرماندهی کل قوا
حضرت امام خامنه‌ای

خرده‌فروشی به شکل نوین آن از نیمه دوم قرن نوزدهم شکل گرفت. در این دوران رشد سریع و موفقیت مفاهیم زنجیره تأمین و خرده‌فروشی در سایه انقلاب صنعتی و توسعه حمل‌ونقل کالای انبوه تولیدی و توزیع گسترده آن پدید آمد و تبلیغات گسترده و سامانه‌های پولی و بانکی به کمک رشد اقتصادی شتافت، لیکن علی‌رغم رشد چشمگیر صنعت خرده‌فروشی، علوم مرتبط به رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفت. با رشد فزاینده رقابت در بازار خرده‌فروشی، رفتار خرید مشتریان در فروشگاه تا آنجا مورد توجه علوم انسانی قرار گرفت که هم‌اکنون حتی شرکت‌ها از علوم انسان‌شناسی و رفتارشناسی انسان به شکل گسترده برای شناخت گروه‌های مصرف‌کنندگان و تحلیل رفتار مشتری بهره می‌گیرند و مطالعات شخصیتی به بخش جدایی‌ناپذیر مطالعات بازار تبدیل شده است. نتیجه این فرآیند پدید آوردن مفهومی نو در علوم به نام «علم خرید» در عصر حاضر می‌باشد.

"علم خرید، مطالعه رفتار خریداران در محل خرید، تعاملات آن‌ها با محیط خرده‌فروشی، ساختمان و تجهیزات فیزیکی شامل همه دک‌ها، قفسه‌ها، باجه‌ها و میزهای نمایش محصولات، همه علائم، نشان‌ها، متون چاپی، راهنماهای مسیریابی و ساختارهای تعاملی رایانه‌ای، ورودی‌ها و خروجی‌ها، پنجره‌ها و دیوارها، آسانسورها، پله‌ها و پله‌های برقی و راهروها، صندوق‌ها و تحویلدارها و باجه‌ها و سرویس‌های بهداشتی و به‌طور خلاصه هر سانی‌متر از فضای فروشگاه، هر برآمدگی و فرورفتگی از دوردست‌ترین قسمت پارکینگ تا عمیق‌ترین قسمت قابل‌نفوذ فروشگاه را در بر می‌گیرد. در واقع روانشناسی رفتاری و کالبدشناسی دقیق و مکانیک چگونگی آنچه که دقیقاً انسان‌ها در فروشگاه انجام می‌دهند، کجا می‌روند و کجا نمی‌روند و اینکه از چه مسیری به مقصد خود می‌رسند، چه

می‌بینند و می‌خوانند و چه نمی‌بینند و نمی‌خواهند که بخوانند و چگونه با چیزهایی که در مسیرشان قرار گرفته برخورد می‌کنند- به بیان دیگر علم خرید، علم شناخت چگونگی خرید است."

کتاب «آشنایی با علم خرید؛ چرا خرید می‌کنیم؟» در تلاش است با استفاده از روش‌های علوم انسان‌شناسی و روانشناسی محیطی رازهای نهانی موفقیت بزرگان صنعت خرده‌فروشی دنیا را آشکار نماید. نویسنده در این کتاب به اصول اولیه خرده‌فروشی و شیوه‌های تعاملاتی بین خرده‌فروش و مشتری می‌پردازد. هر فصل از کتاب خواننده را به سمت دسته‌ای از روش‌های مهم برای خرده‌فروشان رهنمون می‌نماید. این کتاب، علم خرید را معرفی و مخاطب را با حقایق شوکه‌کننده‌ای آشنا می‌کند. نویسنده دست روی جنبه‌های روان‌شناختی خرید کردن گذاشته و با مثال‌های متعدد و واقعی علم خرده‌فروشی مدرن را برای خواننده قابل لمس می‌سازد. سرفصل‌های مطروحه در کتاب برای هر کس که در هر شاخه‌ای از علوم خرده‌فروشی فعالیت می‌نماید، مفید خواهد بود.

ضمن تشکر از آقای مهندس سیامک مظاهری، پژوهشگر مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا که در ترجمه این اثر اهتمام ورزیده‌اند؛ امید است، مطالب ارائه‌شده در این کتاب، برای مدیران و کارشناسان کسب‌وکار خرده‌فروشی میهن عزیز اسلامی ایران به ویژه سازمان اتکا مفید و آنان را در امر شناخت رفتار و روانشناسی خرید مشتریان منطبق با الگوی اسلامی-ایرانی یاری نماید.

محمد مهدی کربلانی

مدیرعامل سازمان اتکا

فهرست

فروشگاه‌ها؛ علم خرید	۶
یک: آغاز یک علم	۷
دو: آنچه که خرده‌فروشان و بازاریابان نمی‌دانند	۴۹
مثل مصری‌ها راه بروید؛ مکانیک خرید	۴۳
سم: منطقه گرک و میش	۴۷
چهار: به دست‌هایتان نیاز دارید	۸۱
پنج: چطور علامت‌ها را بخوانیم؟	۱۰۰
شش: خریداران هم مثل بقیه آدم‌ها حرکت می‌کنند	۱۲۸
هفت: دینامیک	۱۴۹
مردان مریخی، زنان ونوسی؛ جمعیت‌شناسی خرید	۱۵۶
هشت: مثل یک مرد خرید کنید	۱۷۰
نه: زن‌ها چه می‌خواهند؟	۱۸۷
ده: اگر می‌توانید این را بخوانید خیلی جوان هستید	۲۱۲
یازده: بچه‌ها	۲۳۳
مرا ببینید، حس کنید، لمس کنید و بخرید؛ دینامیک خرید کردن	۲۵۷
دوازده: خریدار حسی	۲۶۴
سیزده: سه چیز مهم	۳۰۳
چهارده: زمان	۳۱۳
پانزده: پرداخت و جمع کردن خرید	۳۲۳
شانزده: فرامین جادویی	۳۳۳
فرهنگ خرید کردن	۳۵۳
هفده: اینترنت	۴۵۳
هجده: با من پرواز کنید	۴۹۷
نوزده: پنجره‌های جهان	۵۰۰
بیست: سخن آخر	۵۳۴