

مروری بر عوامل موقعیتی، عوامل مربوط به محصول و عوامل روان شناختی و نقش آنها در خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران

محمد غفاری^۱، منصوره اخگری^۲

^۱ دکتری مدیریت بازرگانی بازاریابی، مدرس موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پیام گلپایگان

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، مدرس موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پیام گلپایگان

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

منصوره اخگری

m.akhgari1368@gmail.com

چکیده

امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع بزرگ خدماتی در سطح جهان است که مزایای فراوان اقتصادی و غیراقتصادی برای کشورها دارد. یکی از مهم ترین مزایای اقتصادی گردشگری برای کشورها این است که گردشگران با سفر به مقاصد گردشگری، خریدهایی را انجام می دهند که این خریدها شامل دو دسته خریدهای برنامه ریزی شده و خریدهای برنامه ریزی نشده می باشد. خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد که با شناسایی و تقویت این عوامل می توان احتمال انجام خریدهایی را توسط گردشگران افزایش داد. از این رو هدف پژوهش حاضر مرور عوامل موقعیتی، عوامل مربوط به محصول و عوامل روان شناختی در خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران است. عوامل موقعیت مورد مطالعه در مقاله حاضر، از عواملی نظیر نور، رنگ، موسیقی، رایحه، چیدمان محصولات، رفتار فروشندگان و عوامل مربوط به محصول از عواملی نظیر قیمت، تبلیغات، بسته بندی، برند، در دسترس بودن و عوامل روان شناختی از عواملی نظیر هیجان، انگیزه، احساسات مثبت گردشگر تشکیل شده است.

واژگان کلیدی: خرید برنامه ریزی شده، خرید برنامه ریزی نشده، عوامل موقعیتی، عوامل مربوط به محصول و عوامل روان شناختی

مقدمه

امروزه گردشگری مفهوم و جریانی کاملاً متفاوت با گذشته پیدا کرده و به آن به عنوان امری اقتصادی نگریسته می شود. به طوری که بعد از صنایع نفت و خودروسازی، پردرآمدترین صنعت حال حاضر دنیا به شمار می رود (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۰). حسین زاده وحیدری (۱۳۸۲) بیان می دارند که گردشگری بخش عمده اقتصاد جهانی را تشکیل می دهد و یکی از بزرگترین صنایع جهان می باشد و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۲۰ گردشگران بین المللی به ۱/۶ میلیارد نفر برسند و گردش مالی ناشی از آن بیش از ۲ تریلیون دلار در سراسر دنیا باشد. در حال حاضر گردشگری پیش از هر فعالیت دیگری در جهان، حرکت سرمایه و انتقال پول ها را در مقیاس های محلی، منطقه ای، ملی و بین المللی موجب می گردد و هزینه های گردشگری به مراتب سریع تر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی کالا و خدمات رشد می یابد. از این رو اکثر کشورهای جهان به گردشگری که مواد اولیه آن طبیعت زیبا و متنوع، آداب و رسوم، پیشینه تاریخی و فرهنگ است به عنوان بهترین راه رسیدن به اهداف اقتصادی و اجتماعی خویش می نگرند (صدری و همکاران، ۱۳۸۶: ۸). از سوی دیگر، تأثیر گردشگری بر میزان اشتغال کشورها، افزایش درآمد ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری های بین المللی و مهم تر از همه، ارتقای سطح زندگی و معیشتی مردم و بسیاری دیگر از عوامل پیش برنده ی اقتصادی، موجب شده است تا نگرش کشورهای دنیا به مرز آن تغییر یافته و به عنوان یکی از مهم ترین نیروهای محرک توسعه ی اقتصادی، جایگاه مهمی در سیاستگذاری دولت ها پیدا کند (صمیمی و خبره، ۱۳۹۲: ۱۲-۱۱). در رابطه با اهمیت صنعت گردشگری می توان این صنعت را صنعت سفید^۱ نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت هاست و صلح و صفرا برای مردم به ارمغان می آورد (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۱). از سوی دیگر باید توجه داشت که در شرایط اقتصاد جهانی و رقابتی امروز، صنعت گردشگری وسیله ایجاد ثروت، افزایش منابع ارزی، تبادل فرهنگی و گفتمان تمدن ها است. از دیدگاه بازاریابی، لازمه توسعه گردشگری و ارتقای تقاضای بازدید از یک مکان، فهم و درک عمیق از رفتار گردشگر به مثابه مصرف کننده است. یک بنگاه اقتصادی در این صنعت زمانی می تواند به بهترین نحو به عرضه کالاها، خدمات و جاذبه های یک مقصد بپردازد که شناخت لازم را از ابعاد رفتار گردشگر داشته باشد و درک رفتار گردشگر بنیان استراتژی های بازاریابی را شکل می دهد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱). گردشگری مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی فراوانی برای کشورها در بر دارد. به همین دلیل است که باید رفتار گردشگر نظیر فرآیند خرید وی مورد مطالعه قرار گیرد تا بتوان به مزایای بیشتری در این صنعت دست یافت. به طور کلی نویسندگان، فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده را در پنج مرحله تعریف و تبیین نموده اند. این مراحل شامل شناسایی مشکل، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، خرید و رفتار پس از خرید می باشد. البته باید توجه داشت که با وجود تلاش های زیادی که مشتری برای خرید محصول متحمل می شود، گاهی اوقات نیز دست به خریدهای برنامه ریزی نشده می زند که مبتنی بر احساسات و عواطف اوست. به عبارت دیگر شکلی از خرید تحت عنوان خرید برنامه ریزی نشده وجود دارد که تابع مراحل فوق نیست. خرید برنامه ریزی نشده، زمانی است که یک مصرف کننده، تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید برنامه ریزی نشده یک کالا پیدا می کند، البته باید توجه داشت که این انگیزه ناگهانی ممکن است در آینده برای فرد، تعارض احساسی ایجاد نماید (چانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۹۳).

مرور ادبیات پژوهش نشان می دهد عوامل زیادی بر خریدهای برنامه ریزی نشده تأثیر دارند که از جمله آن ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- عوامل موقعیتی نظیر نور، رنگ، موسیقی، رایحه، چیدمان، فروشنده (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱).
- عوامل مربوط به محصول نظیر قیمت، تبلیغات، ظاهربسته بندی، معروفیت و خوشنامی (برند)، دردسترس بودن (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲: ۶).
- عوامل روان شناختی نظیر هیجان، انگیزه، احساسات مثبت و منفی (اسماعیلی و زهرایی، ۱۳۹۳: ۸).
- تبلیغات و روش های ترفیعی نظیر کاهش قیمت ها (اقبال^۳ و دیگران، ۲۰۱۴: ۳۳).

¹ White industry

² Chang

³ Iqbal

در صناعی نظیر صنایع راه سازی، ساختمان سازی و حتی خدمات درمانی کلیه خریدها از یک روند منطقی و برنامه ریزی شده پیروی می کند. این در حالی است که خرید در صنایع دیگر، محصولات لوکس و خدماتی نظیر گردشگری الزاما از فرآیند منطقی و برنامه ریزی شده پیروی نمی کند. گردشگری یکی از صنایعی است که کلیه خریدهای انجام شده الزاما از فرآیند تصمیم گیری برنامه ریزی شده پیروی نمی کند و بسیاری از خریدها نظیر خرید صنایع دستی و پوشاک محلی تحت تاثیر احساسات گردشگر می باشد. از آنجا که خریدهای برنامه ریزی نشده در محیط گردشگری می تواند تاثیر بسزایی بر موفقیت مقاصد گردشگری داشته باشد، لذا مهم ترین عوامل موثر بر گرایش گردشگران به خریدهای برنامه ریزی نشده مورد مطالعه قرار می گیرد. لذا هدف پژوهش حاضر مروری بر عوامل موقعیتی، مربوط به محصول و روان شناختی در خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران می باشد.

خریدهای برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده

استرن (۱۹۶۲) خرید را به دو نوع زیر تقسیم نمود: خریدهای برنامه ریزی شد و خریدهای برنامه ریزی نشده. در رفتار خرید برنامه ریزی شده، زمان مورد استفاده برای جستجوی اطلاعات مشخص و نسبتا طولانی است این در حالی است که خرید های برنامه ریزی نشده به تمام خریدهایی که بدون برنامه ریزی از قبل تعیین شده انجام می پذیرند اشاره دارد. هر چند خریدهای برنامه ریزی شده منطبق بر دیدگاه منطقی در فرایند خرید است، اما خریدهای برنامه ریزی نشده بیشتر توسط دیدگاه تجربی قابل توضیح می باشد که در بخش های بعدی فصل به آن پرداخته شده است. خرید های برنامه ریزی نشده را می توان شامل تمام خریدهایی که از رویکرد منطقی در فرایند خرید پیروی نمی کنند دانست (هاسمن، ۲۰۰۰: ۴۰۵).

خریدهای برنامه ریزی شده

بر اساس این دسته بندی، زمان استفاده شده برای جستجوی اطلاعات در رفتار خرید برنامه ریزی شده مشخص و نسبتا طولانی است و تصمیم گیری از یک فرایند منطقی پیروی می کند (هاسمن، ۲۰۰۰: ۴۰۵). به طور کلی نویسندگان، فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده را در پنج مرحله تعریف و تبیین نموده اند. این فرآیند شامل پنج مرحله زیر است (هاسمن، ۲۰۰۰: ۴۰۶).

۱ - شناسایی مشکل

۲ - جمع آوری اطلاعات

۳ - ارزیابی گزینه ها

۴ - خرید

۵ - رفتار پس از خرید

در طول فرایند خرید، مصرف کنندگان معمولا اطلاعات زیادی را در مورد محصول و برندهای موجود جمع آوری می کنند و مورد ارزیابی قرار می دهند. به خصوص برای خرید محصولات بزرگ تر و گران تر، خریداران از معیارهای متعددی برای ارزیابی گزینه های موجود استفاده می کنند، همچنین زمان زیادی نیز به جمع آوری اطلاعات اختصاص می دهند (بینستوک^۱، ۲۰۰۲: ۶۴۸-۶۳۶).

خریدهای برنامه ریزی نشده

البته باید توجه داشت که با وجود تلاش های زیادی که مشتری برای خرید محصول متحمل می شود، گاهی اوقات نیز دست به خریدهای برنامه ریزی نشده می زند که مبتنی بر احساسات و عواطف اوست. به عبارت دیگر شکلی از خرید تحت عنوان خرید برنامه ریزی نشده وجود دارد که تابع مراحل فوق نیست. خرید برنامه ریزی نشده، زمانی است که یک مصرف کننده، تمایلی ناگهانی، غالبا قوی و پایدار به خرید برنامه ریزی نشده یک کالا پیدا می کند، البته باید توجه داشت که این انگیزه ناگهانی ممکن است در آینده برای فرد، تعارض احساسی ایجاد نماید (چانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۹۳). خرید برنامه ریزی نشده که به آن خرید بدون برنامه^۳، خرید با تصمیم آنی^۴، خرید تفننی^۵، و از دید روان شناسانه تکانه ای^۶ نیز گفته می شود از جنبه های مهم رفتار مصرف کنندگان می باشد.

¹ Beinstock

² Chang

³ Order no program

⁴ Order an immediate decision

⁵ Impulse purchase

⁶ Impulsive

در واقع خرید برنامه ریزی نشده تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است این اشتیاق یک احساس بدون برنامه و شدید بوده و اغلب وسوسه انگیز است. همه ما ممکن است خرید هایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید نداشته و در یک فرایند تصمیم گیری سریع که ناشی از هیجان و انگیزه ایجاد شده، اقدام به خرید نماییم (مای^۱ و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۱).

خریدهای برنامه ریزی نشده یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای برنامه ریزی نشده افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می شوند. طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خریدهای برنامه ریزی نشده را در بازارهای مصرفی نشان می دهد. به همین دلیل، خرید برنامه ریزی نشده یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده در ۶۰ سال اخیر بوده است. اکثر تحقیقات درباره خریدهای برنامه ریزی نشده در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای خاور دور انجام گرفته است (رهنما، ۱۳۸۹: ۱۰).

رفتار خرید برنامه ریزی نشده، اغلب مبتنی بر وجود یک محرک آنی یا انگیزشی قوی مانند جذاب بودن ویتترین فروشگاه و یا برانگیخته شدن آنی مصرف کننده برای خرید است، خریدهای برنامه ریزی نشده را نمی توان به سادگی در مدل های موجود رفتار مصرف کننده، قرار داد. این نوع خرید با مدل های انتخاب منطقی متناقض است (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹: ۱۱۷).

استرن (۱۹۶۲) چهار نوع متمایز از خریدهای برنامه ریزی نشده را طبقه بندی کرد:

خرید ناگهانی محض^۲: میل فوری و بدون برنامه به خرید یک محصول که بر خلاف الگوی معمول خرید فرد می باشد.

خرید ناگهانی یادآوری شده^۳: نتیجه یک نیاز از قبل تعیین شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن آیتم (شیء) برانگیخته می شود. به عنوان مثال زمانی که مصرف کننده یک شیء را می بیند که باعث تحریک حافظه اش در مورد کمبود آن شیء در خانه یا مصرف شدن کامل آن می شود، تصمیم به خرید می گیرد.

خرید ناگهانی پیشنهاد شده^۴: زمانی اتفاق می افتد که یک خریدار یک شیء را برای اولین بار می بیند و در او میل به خرید آن شیء شکل می گیرد، بدون هیچ گونه دانش پیشین در مورد آن محصول.

خرید ناگهانی برنامه ریزی شده^۵: مصرف کننده می خواهد بعضی از محصولات را فقط به خاطر حراجی بودن یا به خاطر این که که معتقد است که آن یک خرید ارزان است، خریداری نماید.

با توجه به آنچه در مورد دیدگاه سه گانه رفتار مصرف کننده و خریدهای برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده گفته شد، می توان بیان کرد که دیدگاه تصمیم گیری به نوعی پشتوانه ای برای خریدهای برنامه ریزی شده است و دیدگاه های تجربی و رفتاری می توانند خریدهای برنامه ریزی نشده را توجیه کنند. درحقیقت می توان استدلال کرد زمانی که مصرف کننده درگیر رفتار می شود، تصمیم گیری رخ می دهد. به هر حال دیدگاه تجربی و رفتاری نقش احساسات و عوامل محیطی در ایجاد واکنش های مصرف کننده را تاکید می کند.

خریدهای برنامه ریزی نشده می تواند تحت تأثیر عوامل متعددی باشد که از جمله مهم ترین این عوامل می توان به موارد زیر اشاره کرد:

محرک های روانی و بازاریابی: دیدن محصولی با رنگ بندی، بسته بندی، طراحی، تصاویر زیبا یا سایر محرک های ترفیعی، می تواند ترغیب کننده خریدهای برنامه ریزی نشده باشد. در همین راستا، تئوری کنایه بیان می کند، مصرف کنندگان تمایل دارند از علامت های بیرونی و غیراساسی مانند بسته بندی به عنوان شاخص های جانشین کیفیت محصول استفاده کنند. این امر بیشتر زمانی اتفاق می افتد که مصرف کننده: ۱- با محصول آشنا نیست (عدم اطمینان بالاست) ۲- فرصت کافی برای ارزیابی مشخصه های اساسی محصول ندارد ۳- نمی تواند بررسی کافی از مشخصه های اصلی به عمل آورد.

¹ Mai

² Pure impulse buying

³ Reminder impulse buying

⁴ Suggested impulse buying

⁵ Planned impulse buying

رواج فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ: در فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ، مشتریان خود اقدام به انتخاب کالا می کنند. در این نوع روش های خرید، مشتری از هر گونه فشار روانی خرید، آزاد است و این در حالی است که جذابیت کالاهای نمایشی، خریدهای برنامه ریزی نشده را افزایش می دهد.

ارضاء اهداف لذت جویانه، هیجانی و سرگرمی: در خریدهای برنامه ریزی نشده، احساس سرگرمی و لذت و اشتیاق بیشتری ابراز می شود و افراد از این عمل خود لذت می برند. لذت خرید عبارت است از احساس خوشایندی که به یک نفر در فرآیند خرید، دست می دهد.

کنترل حالات روانی: بعضی اوقات افراد با دادن هدیه به خود، سعی در کاهش حالات منفی و ایجاد آرامش در خود هستند. از طرف دیگر، در شرایطی که افراد از احساس خوبی نیز برخوردارند (به اصطلاح سرخوش هستند) تمایل به خریدهای برنامه ریزی نشده پیدا می کنند تا بتوانند این احساس را کنترل و یا حفظ کنند.

شرایط زندگی امروزی: خانواده ها برای خرید نیاز به برنامه ریزی دارند، اما به علت شرایط زندگی امروزی و مشغولیت افراد خانواده، برنامه ریزی برای خرید به درستی انجام نمی شود. به همین دلیل است که افراد ناگزیر هستند تصمیم خرید را در فروشگاه اتخاذ کنند.

پیروی از مد: خریدهای برنامه ریزی نشده در صنعت پوشاک بیشتر از سایر صنایع است؛ زیرا افراد برای پیروی از مد، اقدام به خریدهای برنامه ریزی نشده می کنند.

رشد استفاده از اینترنت: با افزایش استفاده از اینترنت و رشد سریع خرده فروشی ها، مصرف کنندگان به طور دایم در معرض محرک های مختلف بازاریابی هستند که باعث خریدهای برنامه ریزی نشده می شود.

جستجوی فروشگاه: به معنی پرسه زدن در فروشگاه های مختلف است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید است. کسانی که بیشتر در فروشگاه ها به جستجو می پردازند، خریدهای برنامه ریزی نشده بیشتری انجام می دهند.

قیمت پایین: یکی از عواملی که می تواند در خریدهای برنامه ریزی نشده مؤثر باشد، قیمت پایین است؛ زیرا محصولاتی که از قیمت پایینی برخوردار هستند، با حداقل درگیری همراه هستند (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

خرید های برنامه ریزی نشده در بیشتر طبقات محصولات موجود است به صورتی که بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از اجناس فروشگاه های بزرگ به صورت های برنامه ریزی نشده خریداری می شوند. خرید های برنامه ریزی نشده حدود ۸۰ درصد از کل خرید بعضی از طبقات محصولات خاص را به خود اختصاص داده است (آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۱: ۳). عوامل متعددی خریدهای برنامه ریزی نشده را تحت تاثیر قرار می دهد که در قسمت بعد به طور تفصیلی به تشریح این عوامل و نحوه تاثیرگذاری آنها بر خریدهای برنامه ریزی گردشگران پرداخته شده است.

عوامل مؤثر بر خریدهای برنامه ریزی نشده

در یک تقسیم بندی کلی می توان عوامل مؤثر بر خریدهای برنامه ریزی نشده را در قالب سه دسته عوامل موقعیتی، عوامل مربوط به محصول و عوامل روان شناختی (عوامل مربوط به مصرف کننده) مورد بحث قرار داد. عوامل موقعیتی در برگیرنده رنگ، رایحه، روشنایی، دمای هوا، سروصدا، چگونگی چیدمان و آرایش محیط و دسترسی به محصولات و جاذبه ها، جو، پاکیزگی، زیبایی ها و همچنین ازدحام است. عوامل مربوط به محصول به اجزاء آمیخته بازاریابی اشاره دارد که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج است. در نهایت عوامل روان شناختی (عوامل مربوط به مصرف کننده) شامل انگیزه، هیجان و احساس است. هر یک از این عوامل و نحوه تاثیرگذاری آنها بر رفتار خرید برنامه ریزی نشده گردشگر در بخش های زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

عوامل موقعیتی^۱

محیط فیزیکی عامل موقعیتی محسوب می شود که بر شکل گیری رفتار مصرف کننده مؤثر است. محیط فیزیکی به ویژگی های فیزیکی مکان خرید اشاره دارد. از جمله مهم ترین ویژگی های محیط فیزیکی می توان به رنگ، رایحه، روشنایی، دمای هوا، سروصدا، چگونگی چیدمان و آرایش محیط و دسترسی به محصولات و جاذبه ها، جو، پاکیزگی، زیبایی ها و همچنین ازدحام در مقصد اشاره کرد.

¹Situational factors

در حوزه گردشگری می توان گفت محیط فیزیکی مقصدی یک جاذبه گردشگری می تواند رفتار خرید برنامه ریزی نشده گردشگران تحت تاثیر قرار دهد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱).

نور^۱: از آن جایی که در خریدهای برنامه ریزی نشده، تصمیمات خرید در نقطه خرید اتخاذ می شود، بسیاری از خرده فروشی ها به دنبال آماده سازی محیطی هستند که برای مشتریان جذاب باشد و آن ها را به خرید محصول ترغیب نماید. استفاده اثربخش از نور، به عنوان یکی از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه ها می تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط های خرده فروشی افزایش دهد (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶: ۱۰). نورپردازی در این محیط باید به عنوان یکی از ابزارهای فروش در نظر گرفته شود. این عامل می تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آن ها به سوی قسمتی خاص، جلب توجه به سوی کالایی خاص و سوق دادن مشتریان به فرآیند معامله مورد استفاده قرار گیرد. نورپردازی مطلوب نسبت به روشن نمودن ساده فضاها در فروشگاه، مشتریان بیشتری را جذب و درگیر می کند. نورپردازی مطلوب به منظور برجسته نمودن کالا، شکل دادن به فضا ها و ایجاد یک احساس و حالت خوب از فروشگاه در ذهن مشتری است. حتی می توان از نورپردازی برای کم ارزش نشان دادن مکان هایی که ثابت بوده و از جذابیت کمتری برخوردارند استفاده موثری کرد. یک سیستم نورپردازی مناسب، حس، هیجان، شور و حال خاصی را در فروشگاه ایجاد می کند. نورپردازی علاوه بر ایجاد هیجان و شور و حال، باید متناسب با کالاها و ارزش آن ها باشد. برای مثال نورپردازی مورد استفاده در رستوران های لوکس و سفره خانه های سنتی را در نظر بگیرید که چگونه با موقعیت متناسب است و موجب جذب و رضایت مشتری می شود. متمرکز کردن نور افکن ها بر روی اجناس خاص و یا دیپارتمان های ویژه، چشمان مشتریان را به سمت آن کالا ها و یا بخش ها هدایت می کند (اسماعیلی و زهرائی، ۱۳۹۳: ۵).

برخی محققان بیان می کنند افزایش تعداد پنجره ها و نور خورشید وارد شده بر ساختمان حالات خلقی را واقعاً تحت تاثیر قرار می دهند. وال-مارت^۲ یک فروشگاه نمونه در لورنس^۳، کانزاس^۴ باز کرد که نیمی از بخش های آن از طریق پنجره های روبه آسمان و نیم دیگری از طریق نور مصنوعی روشن شده بودند. مدیران فروشگاه با انجام چنین کاری تشخیص دادند میزان فروش در منطقه پنجره های روبه آسمان بالاتر است و کارمندان در مناطق نور مصنوعی در فروشگاه تلاش می کردند تا بخش خودشان را به قسمت پنجره های روبه آسمان تغییر دهند (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۳۶۶).

لذا باید به نورپردازی داخل فروشگاه توجه داشت تا بتوان انتظار انجام خریدهای برنامه ریزی نشده بیشتری را توسط گردشگران ایجاد کرد. از آنجا که خریدهای برنامه ریزی نشده به صورت فی البداهه و بدون انجام برنامه ریزی قبلی انجام می شود، لذا با بهبود نورپردازی داخل فروشگاه می توان جذابیت بیشتری برای فروشگاه ایجاد کرده و از این طریق گردشگران را به سوی خریدهای برنامه ریزی نشده سوق داد. البته باید توجه داشت که ویژگی های نورپردازی باید به گونه ای باشد که برای گردشگران سفر کرده به هر مقصد گردشگری که بخش خاصی از بازار گردشگری را تشکیل می دهند جذاب باشد. به این منظور می توان ویژگی های جمعیت شناختی و ترجیحات گردشگران سفر کرده به شهر مقصد را شناسایی کرده و بر اساس این ویژگی ها و ترجیحات اقدام به نورپردازی مناسب نمود.

رنگ^۵: رنگ ها، معنای اشیا و موقعیت هایی را که با آن ها مرتبط هستند، تغییر می دهند و با استفاده از ترجیحات رنگ می توان رفتار مصرف کنندگان را پیش بینی نمود. رنگ عنصر جدانشدنی کسب و کارها در بسیاری از جوامع است و احساسات، ادراکات و رفتار مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد. در واقع استفاده از رنگ به شرکت ها کمک می کند تا موقعیت خود را معین نموده و خود را از رقبای متمایز کنند (اسلام، ۲۰۰۶: ۱۵). از آنجا که رنگ ها در فرهنگ های مختلف، مفاهیم متفاوتی را در بر دارند، برای توسعه استراتژی های بازاریابی جهانی اثربخش، تدوین یک چشم انداز میان فرهنگی از رنگ ها الزامی است. برای مثال رنگ سفید را در نظر بگیرید که در بسیاری از کشورها نشانه ای از پاکی و صداقت است، اما در کشور ژاپن نشانه ای از غم و اندوه است. رنگ ها بر مردم گوناگون، تاثیرات متفاوتی دارند. از سویی، تفاوت جنسیت باعث تفاوت تدارک از رنگ ها می شود، در تحقیقات

¹ Light

² Wal-Mart

³ Lorens

⁴ Kansas

⁵ Color

درباره پیوند میان رنگ ها و احساسات، زرد و نارنجی و آبی به عنوان رنگ های شاد و قرمز و مشکی و قهوه ای به عنوان رنگ های غمگین مطرح شده اند. علاوه براین، رنگ ها درک زمان سپری شده را تحت تاثیر قرار می دهند. به نظر می رسد زیر نور قرمز، زمان آرام تر می گذرد و اشیاء بزرگتر و سنگین تر هستند و زیر نور آبی، کاملاً برعکس است (سینگ^۱، ۲۰۰۶: ۷۸۶).

لذا ضروری است از رنگ های جذاب و مورد علاقه گردشگران در محیط فروشگاه استفاده کرد تا احتمال انجام خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران افزایش یابد. برای دستیابی به این هدف باید تلاش شود تا رنگ های انتخاب شده متناسب با علایق و سلیقه گردشگران هدف باشد. همچنین باید در انتخاب رنگ ها دقت کرد، چرا که رنگ های مختلف در فرهنگ کشورهای مختلف ممکن است معانی مختلفی داشته باشند. مدیران و برنامه ریزان صنعت گردشگری باید حساسیت های این چینی را در طراحی محیط داخلی فروشگاه در نظر گیرند.

موسیقی^۲: یکی از مولفه های فیزیکی در فروشگاه های خرده فروشی که تاثیرگذاری آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان به اثبات رسیده، موسیقی متن می باشد. در یک مطالعه میدانی، خریداران سوپرمارکت سه حالت بدون موسیقی، موسیقی باگام کندو موسیقی باگام تندر تجربه کردند. خریداران بسته به گام موسیقی، تندتر یا کندتر حرکت می کردند و زمانی که موسیقی ملایم ترنواخته شد خریداران بر مبنای مقیاس روزانه^۳ ۳۸ درصد بیشتر خرید کردند. وقتی که از مصرف کنندگان درباره آگاهی شان از موسیقی سوال شد، هیچ تفاوت معناداری حاکی از آن که موسیقی پایین تر از سطح هوشیاری آنان عمل کرده باشد بین گروه هادیده نشد (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۳۵۹).

مطالعه دوم نیز نتایج مشابهی بدست آورد، موسیقی متن باگام تند یا کند در شب های جمعه و شنبه به مدت هشت هفته متوالی در یک رستوران متوسط در دالاس در منطقه تگزاس بطور تصادفی بخش شد، فاصله میان دو گام موسیقی^۴ مصرف کنندگان را به سمت صرف زمان بیشتر در رستوران سوق داد. در شرایط موسیقی ملایم مشتریان به طور متوسط ۵۶ دقیقه برای تمام کردن غذایشان صرف می کردند و در مقایسه، برای تمام کردن غذا در شرایط موسیقی تند ۴۵ دقیقه صرف می کردند. زمان اضافه شده در رستوران هیچ تاثیر معناداری از نظر آماری بر فروش غذا نداشت. ولی میزان فروش مشروبات الکلی بطور معناداری افزایش یافت، روی هم رفته متوسط سود ناخالص برای هر گروه ۵۵/۸۲ دلار در شرایط گام ملایم و ۴۸/۶۲ دلار در شرایط موسیقی تند بود (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۳۶۰).

مطالعات انجام شده در رستوران ها و سوپرمارکت هانشان می دهد که محیط فیزیکی می تواند بر رفتار خریدار تاثیر بگذارد. با این وجود فرد نباید فوراً نتیجه گیری کلی کند و بگوید که در همه محل های کسب و کار خرده فروشی باید موسیقی ملایم بخش کنند. ممکن است وضعیت های مصرفی که در آن ها موسیقی تند مناسب تر است وجود داشته باشند. برای مثال رستوران هایی که سود ناخالص پایین دارند و متکی بر حجم فروش بالا هستند باید سرعت جابه جایی بالایی در اشغال فضا داشته باشند، در این مورد موسیقی تندی می تواند سرعت مصرف مشتری را افزایش دهد، بدین طریق جای نشستن برای دیگر مشتریان سریع تر فراهم خواهد شد. حضور موسیقی در محیط های مصرفی فراگیر است. برای مثال وقتی که مشتری پشت خط منتظر نگره داشته می شود، شرکت ها برای پر کردن سکوت و کمک به این که انتظار کمتر به نظر آید غالباً موسیقی بخش می کنند، تعجب آور آن است که محققین دریافته اند که هر قدر موسیقی خوشایند تر باشد باعث نمی شود که زمان انتظار سریع بگذرد. بنابراین، وقتی که مردم در حال شاد کامی هستند زمان سریع نمی گذرد، این نتایج نشان می دهد که پخش موسیقی گیرا و پرهیجان هنگام انتظار در پشت خط ممکن است نتایجی خلاف انتظار ماراتات کند. مطالعه دیگری نشان می دهد که موسیقی با صدای بلندترین احساس را که گام وقایع^۵ افزایش می یابد را بیشتر می کند ضمن این که موسیقی با صدای بلند تر بر آورد مدت زمان رانیز افزایش می دهد. بنابراین صدای آن را زیاد نکنید (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۳۶۰).

نتایج تحقیقات نشان می دهد چنانچه موسیقی با بافت وضعیتی کلی خرید سازگار باشد، موثرتر خواهد بود. همان طور که لازم است منبع با پیام هم خوانی داشته باشد، نوع موسیقی نیز باید با بافت خرید همانندی داشته باشد. به عنوان مثال وقتی که موسیقی

¹ Sing² Music³ Daily Basis⁴ Space of music⁵ Space of events⁶ General situational context of the purchase

کلاسیک در یک فروشگاه لوکس پخش می شود، خریداران پول بیشتری هزینه می کنند. لذا ضروری می نماید که نوع موسیقی بایداوضاعیت خریدتناسب داشته باشد(موون ومینور، ۱۳۹۴: ۳۶۱).

اگرچه موسیقی عموماً به عنوان وسیله ای برای تفریح و سرگرمی باور می شود، اما همین عامل می تواند برای اهداف دیگری نیزمورد استفاده قرار گیرد، به طور مثال در فروشگاه ها برای ایجاد نگرش و رفتار مطلوب کارکنان و یا مشتریان در میان عوامل اثرگذار بر جذابیت جو داخلی فروشگاه ها، موسیقی از جمله عواملی است که قابلیت کنترل بالایی دارد. در چنین موقعیت هایی این گونه تصور می شود که موسیقی پس زمینه، تصویر ذهنی فروشگاه را بهبود می بخشد، کارکنان خوشحال تر خواهند بود و مشتریان به خرید تشویق می شوند(اسماعیلی وزهرائی، ۱۳۹۳: ۵).

نتیجه پژوهش های انجام شده در زمینه تاثیر موسیقی بر رفتار مصرف کننده نشان می دهد:

- ۱- حضور صرف موسیقی تاثیر مثبتی بر حمایت و احساس لذت مصرف کننده دارد.
- ۲- در مقایسه با ضرب آهنگ و صدای بالا یا موسیقی ناآشنا، ضرب آهنگ پایین، صدای ملایم و موسیقی آشنا منجر به ماندن بیشتر در محل می شود.
- ۳- ضرب آهنگ بیشترین تاثیر را بر برانگیختگی مصرف کننده دارد.
- ۴- هرچه ضرب آهنگ و صدا بالاتر باشد و موسیقی نامطلوب تر باشد، مشتریان بیشتر متوجه گذر زمان می شوند(اسماعیلی وزهرائی، ۱۳۹۳: ۶).

لذا ضروری است موسیقی ملایم و متناسب با محیط فروشگاه های گردشگری پخش شود تا بتوان خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران را به طور قابل ملاحظه ای تحت تاثیر قرار داد. همچنین در انتخاب موسیقی مناسب، علایق و سلیقه گردشگران هدف مورد توجه قرار گیرد تا بتوان در این زمینه به موفقیت های بیشتری دست یافت.

رایحه^۱: استفاده از رایحه، بر واکنش های احساسی، ادراک، قصد خرید و رفتار فرد در فروشگاه موثر است(گیاهی، ۱۳۸۹: ۳). نتایج مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می دهد استفاده از رایحه مطبوع در فضای داخلی فروشگاه باعث می شود تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه مثبت باشد و دکوراسیون فروشگاه مدرن تر و کیفیت خدمات نیز بهتر ارزیابی شود (شیو^۲، ۲۰۱۰: ۴۵).

رایحه به عنوان یکی از جوانب موثر بر فضای خرده فروشی، به دلیل اثرات زیستی و روانی موجب می شود در میان حواس پنج گانه تاثیرگذارترین عامل بر عکس العمل های احساسی باشد، زیرا به دلیل اثرگذاری بر سیستم لیمبیک^۳ مغز، موجب پاسخ های فوری می شود، البته مسئله مهم این است که به دلیل غیرقابل پیش بینی بودن رفتار مشتریان، درباره به کارگیری رایحه باید دقت زیادی شود. برای تاثیرگذاری بیشتر، رایحه باید با محصول ارائه شده هماهنگ باشد که این امر در فروشگاه های تک محصولی یا کالاهای خاص، با سهولت بیشتری همراه است تا خرده فروشی های بزرگ و مراکز خرید (شیو، ۲۰۱۰: ۴۵).

نتایج مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می دهد استفاده از رایحه منجر به جلب توجه بیشتر مشتری به سوی محصول، قصد خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر می شود (میچون^۴، ۲۰۰۷: ۵۷۷). استشمام بیشتر از سایر حواس بر روی احساس خوشحالی، گرسنگی، تنفر و دلتنگی تاثیر می گذارد، همان احساس هایی که فروشندگان برای بهره برداری به آن ها احتیاج دارند. بوهای خوش و مطبوع که مشتریان را در حالت و خلق و خوی بهتری قرار می دهند، منجر به توقف و گردش طولانی تر مشتریان در فروشگاه می شوند. همچنین نتایج پژوهش های گذشته نشان می دهد بوهای خوب مشتریان را به خریدهای بهتری هدایت می نمایند(محمدیان و منتی، ۱۳۸۶: ۹۷).

براساس پژوهش های انجام شده می توان گفت بسته به این که بو در تجانس یا عدم تجانس با گروه محصول مورد نظر باشد، تصمیم خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد. گاهی اوقات این رایحه مستقیماً در ارتباط با محصولی است که فروخته می شود مانند نان تازه، چای و قهوه. با این حال متخصصان بازاریابی به این نتیجه رسیده اند که می توان مصرف کنندگان را با رایحه ای که لزوماً در ارتباط مستقیم با محصول نیست، تحت تاثیر قرار داد. البته این عقیده تا حد زیادی مبتنی بر شهود است تا

¹ Smell

² Shiu

³ Limbic

⁴ Michon

تجربه. همان طور که پیش تر به تاثیر رایحه بر مغز اشاره شد، متخصصان بازاریابی می توانند با استناد به این امر، تاثیرات گوناگونی از جمله خرید کردن و مصرف پول بیشتر، بر افراد بگذارند (میتچل^۱، ۱۹۹۵: ۲۲۹).

لذا با دقت و توجه کافی بر رایحه محیط داخلی فروشگاه می توان خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران را افزایش داد. همچنین با استفاده از رایحه های متناسب بانوع محصولات داخل فروشگاه می توان خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران را تحت تاثیر قرار داد. تجربه گردشگر در دوره جمع آوری داده های پژوهش این واقعیت را تایید می کند که رایحه های دلنشین توانسته بسیاری از گردشگران را به سوی خود جذب کرده و خریدهای برنامه ریزی نشده ای را در ایشان ایجاد نماید.

چیدمان محصولات^۲: فروشگاه ها به گونه ای طراحی می شوند تا حرکت مصرف کنندگان را تسهیل کنند، به نمایش کالاها کمک کنند و به ایجاد حالت مکانی خاصی یاری رسانند. هدف کلی حداکثر کردن سود به وسیله افزایش فروش از طریق طراحی فروشگاه صرفه دار^۳ می باشد. آرایش فروشگاه می تواند واکنش مصرف کنندگان و رفتار خرید آن ها را تحت تاثیر قرار دهد. برای مثال قرارگیری راهروها در وسط قفسه ها بر روند رفت و آمد موثر است. محل قرارگیری کالاها و بخش های مختلف بسته به روند رفت و آمد می توانند فروش را بطور شگرفی تحت تاثیر قرار دهند. یک پیشنهاد آن است که همه خوراکی های آماده (یخ زده یا در قوطی) سالادها، نان، غذاهایی که پیش از خوراک اصلی داده می شوند، پیتزای یخ زده، کنتاکی خوراک های آماده، باید برای مصرف کنندگان از طبقه اجتماعی بالا، اما با خریدهای پی در پی باهم آورده شوند، پس به طور کلی امکان خرید دو محصول مکمل که در کنار هم دیگر باشند بیشتر است (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۳۶۴).

نحوه ی طراحی و چیدمان قفسه ها و ویتترین ها در فروشگاه می تواند تاثیر مستقیمی بر افزایش خرید مشتریان داشته باشد. یعنی با برانگیختن و به اشتیاق آوردن مشتری، می توان انگیزه او را برای خرید برنامه ریزی نشده افزایش داد. اصولاً نظم، موجب آرامش روحی و زیبایی محیط می گردد. لذا ضروری است کلیه ی کالا ها به تفکیک و به طور مرتب در قفسه چیده شوند تا علاوه بر افزایش زیبایی فروشگاه، مشتریان به راحتی بتوانند کالا های مورد نیاز خود را انتخاب نمایند، ضمن این که چیدمان کالا می تواند منجر به کاهش ضایعات گردد (اسماعیلی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۷).

عاطفی (۱۳۹۰) بیان می دارد سطح فروش و چیدمان کالا در فروشگاه باید به گونه ای به بخش های مختلف تقسیم شود که:

- ۱- امکان رویت، مقایسه و دسترسی به تمام کالاها وجود داشته باشد.
- ۲- امکان مشاهده نزدیک کالا، لمس و بررسی کالا و مقایسه کالای مشابه وجود داشته باشد.
- ۳- تعداد کالا باید به اندازه کافی موجود باشد تا جنس به شکل مطلوب قابل رویت باشد.
- ۴- از لحاظ بسته بندی، اجناس تمیز و سالم باشند.
- ۵- کالاهایی که از رنگ بندی و بسته بندی زیبایی برخوردار هستند، در مکان های پر تردد چیده شوند.
- ۶- تمیزی و پاکیزگی و درخشندگی محوطه فروشگاه باید مدنظر قرار گیرد.
- ۷- کالاهایی که مخصوص کودکان است، باید در مسیر دید آن ها قرار گیرد، نه در ارتفاعی بالاتر از قد آن ها و باید به شکل مناسبی ترغیب کننده ذهن کودک باشد.

۸- به طور معمول نمایش عمومی کالاها موثرتر از نمایش افقی آن ها است (عاطفی، ۱۳۹۰: ۱۰).

با رعایت اصول بالا نه تنها احساسات مثبت مصرف کننده تقویت می شود، بلکه انگیزه خرید برنامه ریزی نشده نیز افزایش می یابد. لذا ضروری است چیدمان محصولات را به گونه ای انجام داد که برای گردشگران جذابیت داشته باشد تا بتواند خریدهای برنامه ریزی نشده آن ها را تقویت کرد. با چیدمان جذاب و سازماندهی شده محصولات و چینش سازماندهی شده قفسه ها می توان خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران را افزایش داد. همچنین با چیدمان محصولات مکمل در کنار یکدیگر می توان گردشگران را به سوی خریدهای برنامه ریزی نشده بیشتری سوق داد.

رفتار فروشنده^۴: استفاده از فروشنده ماهر نیز در ایجاد فرآیند خرید برنامه ریزی نشده بسیار تاثیر گذار است. یک فروشنده ماهر می تواند خریدار را به سوی خود هدایت نماید و با توجه به فرهنگ منطقه و شناخت صحیح رفتار مصرف کننده منطقه خود به

¹ Mitchell

² Layout Products

³ Cost-Effective store design

⁴ Behavior Seller

راحتی انگیزه خرید را در مشتری تقویت نماید. نقش فروشنده در جذب مشتری و تسریع فرآیند فروش بسیار موثر است. همیشه مشتری تصمیم قطعی خرید نداشته و گاهی در شک و تردید به سر می برد، در چنین مواقعی فروشنده باید وارد عمل شود (باکر، ۲۰۰۶: ۳۲۸).

رفتار دوستانه مشتری، فروشنده باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می شود و تاثیر به سزایی در خریدهای برنامه ریزی نشده دارد. پرسنل فروش و فروشنده ها در فروشگاه ها، اصولا به عنوان دستیار و همکار مشتریان محسوب می شوند و در این فرآیند ارتباطی، بسیار موثر واقع شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را رو در رو و چهره به چهره به آن ها منتقل می کنند. پاسخ های کارکنان می تواند به طور روشنی بر مشتریان تاثیر گذارد و رفتار های شخصی مانند لبخند زدن یا در دسترس مشتری بودن موجب احساس مثبت در مشتریان می شود اما عدم حضور فروشنده یا هنر بد فروشنده می تواند احساسات منفی ایجاد کند (موهان، ۲۰۱۳: ۱۷۱).

لذا فروشنده ها می توانند با ارائه درست و صحیح اطلاعات، لبخند زدن، برخورد مناسب با گردشگران نقش بسیار مهمی در افزایش خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران داشته باشند. بدین منظور باید فروشنده ها مهارت های لازم در فروشنده گی را کسب نمایند و به طور دائم مهارت های خود را به روز رسانی کنند. علاوه بر این برخورد مودب، صمیمی و گرم فروشنده با گردشگران می تواند به طور قابل ملاحظه ای رفتارهای خرید گردشگران را تحت تاثیر قرار دهد و منجر به افزایش خریدهای برنامه ریزی نشده آنان گردد.

عوامل مربوط به محصول

علاوه بر عوامل موقعیتی، عوامل دیگری نیز بر خریدهای برنامه ریزی نشده تاثیر دارند که از آن ها به عنوان عوامل مربوط به محصول یاد می شود که به توضیح هر یک پرداخته شده است.

قیمت^۱: تعیین قیمت کالا یکی دیگر از چالش های فکری تلقی می شود که هوش، ذکاوت و قدرت پیش بینی مدیران را به مبارزه می می طلبد، چرا که برای تعیین قیمت اثربخش، مدیران باید عوامل زیادی را که عمدتاً دارای اثرات متقابل بر روی هم بوده، مدنظر داشته باشند. اولین مورد مهمی که در قیمت گذاری کالا در نظر گرفته می شود، اهداف کلی بازاریابی و نقش قیمت به عنوان یکی از آمیخته هاد ترکیب عناصر بازاریابی است. عامل اثر گذار دیگر در تعیین قیمت هزینه هاست، که هزینه های بدوین مناسبتی در اخذ تصمیمات مربوط به تعیین قیمت داشته باشند. رابطه بین قیمت و مقدار تقاضا یعنی همخوانی قیمت اعلام شده با تصورات ذهنی خریداران و قیمت، کیفیت و ترکیب عناصر بازاریابی و حتی تاثیرات روانی قیمت از موارد دیگری هستند که می توانند نقش ویژه ای در تصمیم گیری های مربوط به قیمت محصول ایفا نمایند (الوداری، ۱۳۸۹: ۲۲۲).

یکی از حوزه های اصلی به کارگیری اصول رفتار مصرف کننده در قیمت محصولات، پیش بینی تاثیرات محتمل تغییرات قیمت بر مصرف کنندگان می باشد. این بدان معناست که مصرف کنندگان چگونه در برابر افزایش و کاهش قیمت یک محصول واکنش نشان می دهند. اصول ادراک در این مسئله کاربرد دارد. مصرف کنندگان تنها هنگامی متوجه تغییر در قیمت می شوند که تغییر از سطح آستانه^۲ بزرگ تر باشد، اگر قیمت کاهش داده می شود، باید آن قدر کاهش داده شود تا مصرف کننده تفاوت به وجود آمده را ادراک نماید. در مقابل اگر قیمت افزایش پیدا می کند، در بسیاری از مواقع شرکت ها طوری قیمت را افزایش می دهند که مصرف کننده متوجه این تفاوت نشود (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۶۱).

مطالعه رفتار مصرف کننده نشان می دهد خریداران برای خرید محصولاتی که قیمت بالایی دارند، برنامه ریزی می کنند و توجه زیادی نشان می دهند. استرن (۱۹۶۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسید محصولاتی که به صورت برنامه ریزی نشده خریداری می شوند، بیشتر ارزان قیمت هستند. رابطه ای منفی میان سطح قیمت محصول و میزان خرید های برنامه ریزی نشده وجود دارد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۶).

لذا باید نظارت دائمی بر قیمت محصولات گردشگری داشت تا بتوان از مناسب بودن قیمت محصولات از نظر گردشگران اطمینان حاصل کرد. همچنین می توان اجزای تشکیل دهنده محصول و یا اقدامات صورت گرفته برای تولید محصولات گردشگری را در معرض دید گردشگران گذاشت تا قیمت محصول برای آن ها معقول و منطقی جلوه داده شود و از این طریق به افزایش خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران کمک کرد.

¹ Price

² Threshold level

تبلیغات^۱: تبلیغات عبارت است از ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده ها به وسیله حامل های مختلف در مقابل پرداخت وجه از منبع مشخص (روستاوهمکاران، ۱۳۸۳: ۳۲۸). تبلیغ باعث تغییراتی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می شود. آگاه سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای سازمان هایی که تبلیغ را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می دانند یک ضرورت است (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶: ۲۶۸).

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در تلاش است تا بین نیازهای مصرف کنندگان و اهداف شرکت ها رابطه ای منطقی ایجاد نماید. در این راستا هماهنگی بین عرضه و تقاضا یکی از کارکردهای مهم تبلیغات می باشد. یکی از نویسندگان در این زمینه معتقد است تبلیغات اثری است که به وسیله معین انتشار می یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است (روستا و خویه، ۱۳۸۶: ۲۷). با وجود اهمیت بالای تبلیغات بر روی افزایش فروش، ارزیابی تاثیر آن به سادگی صورت نمی گیرد. علت آن است که تبلیغات، فرآیند پیچیده ای است و عملکرد تبلیغات کاملاً وابسته به واکنش مشتری می باشد (اخلاصی و دیگران، ۱۳۸۸: ۳).

در واقع تبلیغات راهی به سوی مشتریان باز می کند و پیامی را به مخاطب خود می رساند و بقیه راه به عوامل دیگر مرتبط می شود حال اگر این حرکت آمیخته با روانشناسی مشتری، هنر و سلیقه، محتوای مناسب و شرایط موثر دیگر همراه شود قطعاً اثر گذار تر خواهد بود. مسئله دیگری که در تبلیغات حائز اهمیت می باشد این است که انتخاب درست مخاطبان هدف موفقیت تبلیغ را به دنبال خواهد داشت به دلیل اینکه مشتریان در طول زمان تغییر می کنند به این معنی که از مصرف کنندگان یک گروه خارج شده و به مصرف کنندگان گروه دیگر می پیوندند و باید در تبلیغات مسائل روان شناختی و ویژگی های جمعیت شناختی هم مورد بررسی قرار گیرد. همچنین انتخاب رسانه مناسب برای یک کار تبلیغاتی نیز حائز اهمیت می باشد و باعث می شود که تبلیغ دهنده را به اهداف خود نزدیک کند در نتیجه برنامه ریزی موثر و انتخاب صحیح رسانه امر بسیار مهمی می باشد، مهم ترین بخش یک فعالیت تبلیغاتی محتوای پیام آن است پیام تبلیغاتی می بایست توجه مخاطبان را به خود جلب کند و برای این منظور باید از بینش و خلاقیت استفاده کرد (فارابی، ۱۳۸۶: ۱۴۷).

لذا باید توجه داشت باتبلیغات صحیح و موثر باعث تغییر در نگرش و رفتار گردشگران و در نتیجه تشویق آنها به انجام خریدهای برنامه ریزی نشده شد، همچنین باید در طراحی و محتوای پیام های تبلیغاتی خود نهایت دقت را به عمل آورد که دقیقاً مفهوم مورد نظر را به گردشگران با فرهنگ های مختلف انتقال داد و استفاده متناسب از ابزارهای تبلیغاتی و رسانه های مختلف می تواند کمک شایانی به افزایش خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران به عمل آورد.

بسته بندی^۲: در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت هاست. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت ها و سازمان ها از روش های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را قانع و یا حتی وادار کنند که از بین مارک های مختلف، کالای مورد نظر آنها را خریداری کنند. این شرکت ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش های متفاوتی مانند کیفیت عالی، قیمت مناسب، خدمات خوب، برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند. یکی از روش هایی که شرکت ها بدین منظور به کار می برند، استفاده از بسته بندی شیک و با کیفیت بالاست. به نحوی که بسته بندی بتواند ارتباط موثر را با خریدار برقرار کند و با ایجاد تمایل و علاقه در افراد، زمینه ی انتخاب محصول را فراهم آورد. بسته بندی پوشش و لباس محصول است و خریدار با دیدن بسته بندی، سطح کیفیت، قیمت، نوع محتوا و کارکرد آن را حدس می زند. ارتباط بین بسته بندی و مشتری به وسیله متغیرهای زیادی مانند رنگ، تصاویر، طرح، شکل، اندازه و غیره برقرار می شود به همین دلیل بسته بندی سیمای ظاهری محصول علاوه بر وظیفه حفظ و نگهداری از کالا، می تواند وظایف دیگری را بر عهده داشته باشد که بسیار مهم هستند در واقع دو هدف یا کارکرد اصلی و کلی برای بسته بندی وجود دارد که شامل: ۱- حفاظت و نگهداری از محصول ۲- جذب مشتری و کمک به فروش محصول است. هدف اول با طراحی درست، انتخاب ساختار مناسب و استفاده از مواد اولیه ی خوب، با در نظر داشتن محتوا، کانال توزیع و غیره دنبال می شود. اما هدف دوم با انتخاب درست رنگ، شکل، ساختار، تصاویر، ترکیب بندی، نوشتار و سایر متغیرها محقق می شود (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹: ۱۱۴).

¹ Advertising

² Packing

بسته بندی یکی از مؤثرترین ابزار بازاریابی در فروش بسیاری از محصولات به خصوص محصولات مصرفی است. از آن جا که بسیاری از خریدها، به ویژه در فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای بدون برنامه ریزی قبلی انجام می گیرد، نقش بسته بندی در جلب توجه خریداران بسیار مهم است. بسته ای می تواند در جذب مشتری موفق باشد که زیبا و جذاب طراحی شود. عوامل متعددی مانند رنگ، شکل، ساختار و غیره در جذابیت بسته بندی نقش دارند (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹: ۱۱۳).

همان طوری که بیان شد خریدهای برنامه ریزی نشده بخش اعظمی از خریدهای انجام شده را به خود اختصاص می دهند. از طرف دیگری از دلایل اصلی و تأثیرگذار بر خریدهای برنامه ریزی نشده محرک های روانی و بازاریابی است که بسته بندی یک از این محرک ها است بنابراین از آن جایی که الگوی فروشگاه ها به سوی سلف سرویسی شدن گام بر می دارد و به علاوه تعداد مارک های متفاوت از یک محصول و رقابت شدید آن ها موجب سرگردانی بیشتر خریدار در بین قفسه های فروشگاه می شود در چنین شرایطی فروشندگان نقش کمتری در فروش ایفا می کنند و وظیفه ی فروشنده که منتقل کردن اطلاعات محصول به مصرف کننده است باید توسط بسته بندی انجام شود از این رو اهمیت بسته بندی روزه به روزه افزایش می یابد (ریچارد، ۱۳۸۰: ۱۰).

از این رو باید نهایت دقت را در بسته بندی محصولات داشت تا از این طریق خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران را افزایش داد چون بسته بندی محصولات می تواند به عنوان یک معیار با در نظر گرفتن طرح، رنگ، اندازه و شکل بسته بندی برای آن ها تلقی شود. همچنین باید در انتخاب رنگ و طرح بسته بندی در فرهنگ های مختلف دقت شود چون رنگ ها در فرهنگ های مختلف معانی متفاوتی دارند و پیام های متفاوتی را انتقال می دهند. همچنین گردشگرانی که محصولی را به عنوان هدیه می خرند سعی می کنند بسته بندی شکیل و زیبایی داشته باشد در نهایت با در نظر گرفتن تمام ابعاد بسته بندی باید جذابیت لازم را برای خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران ایجاد کرد.

برند^۱: بنابر تعریف دیوید آکر، پروفیسور بازاریابی دانشگاه برکلی کالیفرنیا، ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن ها شکل می گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری برواکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (کراهی مقدم و ساعدی، ۱۳۹۳: ۱۰). دارایی های

اصلی عبارتند از:

۱- آگاهی از برند^۲

۲- وفاداری به برند^۳

۳- کیفیت ادراک شده^۴

۴- تداعی برند^۵ (کراهی مقدم و ساعدی، ۱۳۹۳: ۱۰).

ارزش ویژه برند به برداشت مصرف کنندگان از محصولات کمک کرده و دارای مزایای متعددی از جمله افزایش ترجیح برند و بالا رفتن نیت خرید می باشد. ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با نام و نماد یک برند که ارزش محصولات و خدمات آن برای مشتریان بیشتر می باشد (تی و انگ، ۲۰۱۴: ۳).

آگاهی از برند به توانایی مصرف کننده در شناسایی^۶، به یاد آوردن^۷ و تشخیص^۸ یک برند و میزان تداعی برند در ذهن مشتریان ارتباط دارد. تحقیقات نشان می دهد که مشتریان تمایل دارند مبلغی بیشتری برای محصولات شناخته شده بپردازند و اینکه آگاهی

¹ Brand

² Brand awareness

³ Brand loyalty

⁴ Perceived quality

⁵ Brand associations

⁶ Identification

⁷ Remember

⁸ Recognition

از برند تاثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده داردمچنین محققان نشان داده اند که یک برند معتبر میزان اعتماد مشتری را افزایش داده در نتیجه احتمال خرید افزایش می یابد (تی وانگ، ۱۳۹۳: ۵).

شخصیت برند^۱ را هسته ی مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند (نصیری پور و دیگران، ۱۳۸۹: ۶). در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بها متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود (نصیری پور و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۶).

لذا می توان گفت، برند به عنوان یکی ابزارهای کاهش ریسک های ادراک شده از خرید توسط مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. پس با پر رنگ تر کردن برند محصولات برای گردشگران خارجی می توان خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران خصوصا خرید محصولات گران قیمت را توسط آن ها افزایش داد.

دردسترس بودن محصولات^۲: در چند دهه گذشته به ویژه در طول دهه گذشته، طراحی نظام مند و چیدمان صحیح فروشگاه به عنوان یکی از اصول مهم و بنیادین مطرح شده در امر فروش و مدیریت آن مورد توجه محققان و مدیران صنعت خرده فروشی قرار گرفته است، به طوری که امروزه به عنوان یک استراتژی برتر رقابتی و قدرتی نامرئی در جهت جذب و حفظ مشتری به شمار می رود. بنابراین توجه بیش از پیش به بحث طراحی و دردسترس بودن محصولات، یکی از ضروریات و لازمه های مدیریت مطلوب فروشگاه است. این اصل با گذشت زمان موقعیت خوبی را به عنوان یک رشته و موضوع جدید علمی، در بین دانشگاہیان و محققان عرصه تجارت و بازرگانی پیدا نموده است. این شاخه علمی می تواند جوابگوی سؤالات بی شماری باشد که مدت هاست بدون پاسخ رها شده است. مشتری فروشگاه ما را انتخاب نمی کند، زیرا تمایل چندانی برای خرید کالاهایی که دسترسی به آن ها برای وی مشکل است، ندارد و ترجیح می دهد کالای مورد نظر خود را از نزدیک لمس کند. حال می توانیم بفهمیم که چرا میزان فروش کالاهای در معرض دید، نسبت به اجناسی که در دید مشتری قرار ندارند، سه برابر بیشتر است، یا اینکه چرا کالاهایی که در ردیف پایین قفسه ها قرار دارند، کمتر از کالاهای ردیف هم ارتفاع چشم، خریداری می شوند. باید اجناس یک فروشگاه را به گونه ای چید که مشتریان بتوانند کالاهای مورد نظر خود را از نزدیک لمس و مشاهده نمایند. اعطای چنین حقی به مشتری باعث افزایش فروش می شود زیرا مردم میل دارند پیش از خرید یک کالا آن را مورد لمس و مشاهده قرار دهند چه بسا افرادی که به دلیل نبود امکان لمس یک کالا از خرید آن منصرف می شوند (میرزائی، ۱۳۹۱: ۵).

با توجه به آنچه در قسمت بالا در مورد دردسترس بودن محصولات گفته شد، می توان نتیجه گرفت با دردسترس نبودن محصولات، احتمال خرید آن ها نیز کاهش می یابد. لذا برای افزایش احتمال خرید محصولات خصوصا محصولاتی که به صورت برنامه ریزی نشده خریداری می شوند باید محصولات در دسترس باشند. همچنین محصولات به گونه ای قرار بگیرند که توسط گردشگران امکان لمس آن ها وجود داشته باشد.

¹ Brand personality

² Availability of Products

عوامل روانشناختی^۱

وضعیت خلقی گردشگر نیز بر رفتار او تاثیر دارد. ایجاد رضایت برای یک گردشگر خوشحال به مراتب خیلی آسان تر از ایجاد رضایت برای یک گردشگر ناراحت با عصبی است. چگونگی ارزیابی گردشگر از یک مقصد و یک محصول گردشگری بطور گسترده ای متاثر از شرایط خلقی او است. ارائه اطلاعات منطقی به گردشگرانی که در حالت خلقی منفی بسر می برند می تواند مفید واقع شود. امدار مقابل گردشگرانی که در حالت شادی هستند، ارائه اطلاعات عاطفی و باحالت شوخ طبعی می تواند تاثیر زیادی بر تصمیم آن ها بگذارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱).

هیجان^۲ : درک مصرف کننده و فرایند مصرف، منافع متعددی خواهد داشت و بازاریابان برای موفقیت باید درک درستی از عواملی که نیازها و خواسته های مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد داشته باشند و از این حیث این نکته ضروری به نظری می رسد که در محدوده خرید و مصرف کالاها و خدمات تامل بیشتری می شود، یکی از مسائلی که در طول سال های اخیر توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است موضوع هیجانات می باشد و تحقیقات بسیار زیادی به بررسی نقش هیجانات در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده انجام شده است (لدهری، ۲۰۰۷: ۱۰۸۵).

هیجانات نقش قابل ملاحظه ای در شکل گیری تجربه مصرف کننده داشته و موجب تاثیر گذاری بر روی واکنش های مصرفی افراد می شود و در واقع این هیجانات هستند که رفتارهای پس از خرید فرد را شکل می دهند. هیجانات توجه بسیار زیادی را در حوزه های تبلیغات، مصرف کننده، رضایت و تمایلات رفتاری به خود جلب کرده و حالات ذهنی آمادگی هستند که از ارزیابی شناختی حوادث یا تفکرات فرد ناشی می شوند (باگوزی، ۱۹۹۹: ۱۸۴).

حالت فروشگاه بر حالت هیجانی خریدار که منجر به خرید افزایش یافته یا کاهش یافته می شود تاثیر قابل ملاحظه ای می گذارد. حالت هیجانی از دو احساس غالب- لذت و انگیزه تشکیل شده است. ترکیب این عناصر مصرف کننده را برای صرف زمان بیشتر یا کمتر در فروشگاه تحت تاثیر قرار می دهند. وقتی که حالت مکان مصرف کننده را برمی انگیزد و هیجانات مثبت در همان زمان وجود دارد، خریدار تمایل به صرف زمان بیشتر در فروشگاه داشته و تمایل بیشتری برای ایجاد رابطه نزدیک با مردم وجود دارد. این وضعیت احتمالاً منجر به خرید بیشتری می شود. در مقایسه، اگر محیط لذت بخش نباشد انگیزه افزایش یافته می تواند منجر به خرید کمتر شود. تحقیق از طریق روانشناسان نشان داده است که تمایلات غالب بیشتر، به احتمال زیاد وقتی که مردم انگیزه می شوند فعال می گردند. اگر تمایل غالب، ترک کردن فروشگاه باشد، انگیزه افزایش یافته تمایل به افزایش میل به ترک کردن فروشگاه دارد (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۳۶۵).

لذا با ایجاد هیجانات مثبت در گردشگران، خریدهای برنامه ریزی نشده آن ها افزایش یافته و برای دست یابی به این هدف باید عوامل تاثیرگذار بر خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران نظیر: رایحه، رنگ، چیدمان و غیره را مطابق میل گردشگران سازماندهی کرد تا باعث انگیزه مثبت در آن ها شود. برای مثال فروشندگان می توانند از لباس های محلی برای پوشش خود استفاده کنند و با ایجاد اشتیاق در گردشگران، آن ها را به سوی خریدهای برنامه ریزی نشده سوق داد.

انگیزه^۳ : انگیزه به حالت فعال شده در درون شخص اطلاق می شود که منجر به رفتار هدف دار می گردد (ارنست^۴ و همکاران، ۱۹۷۵: ۱۰). انگیزه شامل نیازها، احساسات و تمایلات مختلف می باشد که مردم را به طرف رفتاری هدف دار سوق می دهد. انگیزه با حضور یک محرک که از وجود یک نیاز خبر می دهد، آغاز می گردد. این محرک ممکن است از درون مصرف کننده برخیزد. احساس گرسنگی یا دنبال نمودن یک هدف (مثلاً تمایل به مسافرت) انواع محرک های درونی هستند که به شناخت نیاز منجر خواهند شد. محرک همچنین می تواند در محیط مصرف کننده، مثلاً یک پیام تبلیغاتی یا اظهار نظر یک دوست در مورد یک محصول واقع شده باشد (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۱۴۰).

¹ Psychological factors

² Excitation

³ Ladhari

⁴ Bagozzi

⁵ Motivation

⁶ Ernest

بسیاری از صاحب نظران انگیزه را علت رفتار گردشگر معرفی می کنند. مفهوم نیازعامل کلیدی در نظریه های محتوایی انگیزش است. نیاز محرک رفتار است. از سوی دیگر درک انگیزه های انسان مستلزم کنکاش و بررسی نیازهای او و همچنین چگونگی برآوردن این نیازهاست. انگیزه های گردشگر تسریع کننده ی اقدامات مرتبط با تصمیم اوست اما رابطه آن ها با رفتار، به نگرش ها و باورهای گردشگر بستگی دارد. طیف گسترده ای از عوامل موجب انگیزش مصرف کننده به خرید محصولات گردشگری می شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۱).

می توان با نظریه شرطی شدن کنش گر^۱ انگیزه گردشگر برای خریدهای برنامه ریزی نشده را توضیح داد. شرطی شدن کنش گر فرآیندی است که طی آن، بسامد^۲ وقوع رفتاری خاص به وسیله تبعات آن رفتار تغییر شکل می یابد. بنابراین وقتی رفتاری از یک گردشگر، مثلاً خرید یک جنس سرمی زندیامدهای آن رفتار احتمال رخ دادن مجدد رفتار را تغییر می دهد؛ در صورتی که رفتار مزبور به طور مثبت تقویت شده باشد- مثلاً محصول کارکرد خوبی داشته، یادوستان آن را خرید خوبی بیان کرده باشند- احتمال آن که مصرف کننده بار دیگر چنین خریدی را انجام دهد افزایش یابد. حال اگر رفتار از سوی دیگران درخور تنبیه باشد- مثلاً محصول بد از آب درآمد یادوستان این خرید را به تمسخر بگیرند- احتمال آن که مصرف کننده مجدداً چنین خریدی بنماید کاهش می یابد. عوامل تقویت کننده و بازدارنده، انگیزاننده قدرتمندی هستند که بر رفتار مصرف کننده شدیداً تأثیر می گذارند (موون و مینور، ۱۳۹۴: ۱۴۷).

لذا ضروری است مطالعاتی در زمینه شناسایی انگیزه گردشگران و ایجاد نیاز در آن ها و همچنین محرک هایی که باعث ایجاد انگیزه در گردشگران می شود داشت و با تقویت محرک ها، خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران را افزایش داد.

احساسات مثبت^۳: احساس یک متغیر بسیار مهم است که بر تعدادی از کنش های شناخته شده فردی و خرید برنامه ریزی نشده او تأثیر گذار است. احساس مثبت و منفی دو امر جدا از هم هستند. احساس مثبت یک شخص تحت تأثیر آنچه قبل از احساس مثبت فعلی وجود داشته، می باشد. همچنین به آمادگی عاطفی و نحوه واکنش فرد با عوامل محیطی نیز بستگی دارد. این متغیر، ارتباط پیچیده ای با اشخاص و موقعیت ها دارد. این آگاهی که احساس می تواند تحت تأثیر احساس های قبل از ورود به محیط نیز بوده باشد، بسیار مهم است اگر بتوان احساس های قبل از خرید را از احساس های ایجاد شده در محیط خرید جدا کرد، در این صورت می توان گفت که این معیارها تأثیری بر خرید داشته است یا خیر (اسماعیلی و زهرائی، ۱۳۹۳: ۸).

علم روان شناسی بیان می کند وقتی فردی دارای احساس یا روحیه ی مثبت است، این فرد تمایل بیشتری به کنش رفتاری دارد، تا این که از آن دوری کند. احساس مثبت در فرد سبب می شود که افراد سعی نمایند به نوعی به خود پاداش بدهند. این موضوع به دلیل آن است که در افراد احساس آزادی و رهایی را ایجاد کرده و این خود منجر به رفتارهای هدف دار می شود (اسماعیلی و زهرائی، ۱۳۹۳: ۸).

لذا ضروری است شرایطی برای گردشگران ایجاد کرد که بدون احساس خستگی و داشتن روحیه مثبت اقدام به خرید کنند چون در غیر این صورت خریدهای برنامه ریزی نشده آن ها کاهش می یابد. همچنین باید مطالعاتی را در زمینه روانشناسی و رفتار با گردشگران داشت که بتوان هنگام برخورد و صحبت با آن ها، از روحیه و خلقیاتشان آگاهی پیدا کرد چون با شناسایی احساسات و خلقیات افراد بهتری توان با آن ها ارتباط برقرار کرد و با داشتن برنامه ریزی مناسب در این زمینه آن ها را به سوی افزایش خریدهای برنامه ریزی نشده سوق داد.

¹ Operant conditioning

² Frequency

³ Positive emotions

نتیجه گیری

گردشگری مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی فراوانی برای کشورها در بر دارد. به همین دلیل است که باید رفتار گردشگر نظیر فرآیند خرید وی مورد مطالعه قرار گیرد تا بتوان به مزایای بیشتری در این صنعت دست یافت. خریدها شامل دو دسته خریدهای برنامه ریزی شده و خریدهای برنامه ریزی نشده می باشد. پژوهش حاضر در صدد مروری بر عوامل موقعیتی، عوامل مربوط به محصول و عوامل روان شناختی در خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران بود. به این منظور تاثیر عوامل موقعیتی (نورپردازی داخل فروشگاه، رنگ پردازی داخل فروشگاه، پخش موسیقی در داخل فروشگاه، رایحه داخل فروشگاه، چیدمان محصولات، رفتار فروشنده) و عوامل مربوط به محصول (قیمت محصولات، تبلیغات انجام شده، بسته بندی محصولات، معروف بودن برند محصولات، در دسترس بودن محصولات) و عوامل روان شناختی (هیجان گردشگر، انگیزه گردشگر، احساسات مثبت گردشگر) بر خریدهای برنامه ریزی نشده گردشگران مورد مطالعه قرار گرفت. به این منظور می توان ویژگی های جمعیت شناختی و ترجیحات گردشگران را شناسایی کرده و بر اساس این ویژگی ها و ترجیحات اقدام به نورپردازی مناسب نمود. همچنین باید در انتخاب رنگ ها دقت کرد، چرا که رنگ های مختلف در فرهنگ کشورهای مختلف ممکن است معانی مختلفی داشته باشند. مدیران و برنامه ریزان صنعت گردشگری باید حساسیت های این چینی را در طراحی محیط داخلی فروشگاه در نظر گیرند. در انتخاب موسیقی مناسب، علایق و سلیق گردشگران هدف مورد توجه قرار گیرد تا بتوان در این زمینه به موفقیت های بیشتری دست یافت. تجربه گردشگر در دوره جمع آوری داده های پژوهش این واقعیت را تایید می کند که رایحه های دلنشین توانسته بسیاری از گردشگران را به سوی خود جذب کرده و خریدهای برنامه ریزی نشده ای را در ایشان ایجاد نماید. همچنین با چیدمان محصولات مکمل در کنار یکدیگر می توان گردشگران را به سوی خریدهای برنامه ریزی نشده بیشتری سوق داد. علاوه بر این برخورد مودب، صمیمی و گرم فروشنده با گردشگران می تواند به طور قابل ملاحظه ای رفتارهای خرید گردشگران را تحت تاثیر قرار دهد. در مورد عوامل مربوط به محصول باید نظارت دائمی بر قیمت محصولات داشت تا بتوان از مناسب بودن قیمت محصولات از نظر گردشگران اطمینان حاصل کرد. تبلیغات راهی به سوی مشتریان باز می کند و پیامی را به مخاطب خود می رساند و بقیه راه به عوامل دیگر مرتبط می شود حال اگر این حرکت آمیخته با روانشناسی مشتری، هنر و سلیقه، محتوای مناسب و شرایط موثر دیگر همراه شود قطعاً اثر گذار تر خواهد بود. بسته بندی محصولات می تواند به عنوان یک معیار با در نظر گرفتن طرح، رنگ، اندازه و شکل بسته بندی برای آن ها تلقی شود. همچنین باید در انتخاب رنگ و طرح بسته بندی در فرهنگ های مختلف دقت شود چون رنگ ها در فرهنگ های مختلف معانی متفاوتی دارند و پیام های متفاوتی را انتقال می دهند. برند به عنوان یکی ابزارهای کاهش ریسک های ادراک شده از خرید توسط مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد و محصولات باید به گونه ای قرار بگیرند که توسط گردشگران امکان لمس آن ها وجود داشته باشد. مطالعاتی نیز باید در زمینه شناسایی هیجان، انگیزه و احساسات گردشگران و ایجاد نیاز در آن ها داشت.

منابع و مراجع

- [۱] رضوانی، م. (۱۳۷۴). توسعه گردشگری روستایی بارویکرد گردشگری پایدار. انتشارات دانشگاه تهران.
- [۲] حسین زاده دلیر، ک. و. حیدری چپانه، ر. (۱۳۸۲). توریسم در ایران، چالش ها، امید ها. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای. ۱، ۱۰-۲۴.
- [۳] صدری، م.؛ غوابش، ع. و آبسته، م. (۱۳۸۶). بررسی توسعه ی صنعت گردشگری؛ آثار و نتایج آن، اقتصاد و توسعه. ۲۵ و ۲۶، ۸-۱۴.
- [۴] صمیمی، ا. و. خبره، ش. (۱۳۹۲). اثر گردشگری بر توسعه ی انسانی. مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۷، ۱۱-۲۴.
- [۵] محسنی، ر. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش ها و راهکارها. مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی. سال نهم. ۲۸، ۱۴۹-۱۷۱.
- [۶] رنجبریان، ب.؛ امامی، ع. و. غفاری، م. (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده در گردشگری. چاپ اول. انتشارات مهکامه.
- [7] Chang, C.C.; Hua, A. and Tseng, A. (2014). The post-purchase communication strategies for support online impulse buying. *Computers in Human Behavior*. 39, 393-403.
- [۸] رحیمی زاده، ح.؛ حدادیان، ع. و. اصفهانی، م. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای مشهد. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم. ۴، ۱۵.
- [۹] غفاری آشتیانی، پ. و. اکبری، ب. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی. مجله مدیریت بازاریابی. ۲۰.
- [۱۰] اسماعیلی ایرانی، س. و. زهرائی، ز. (۱۳۹۳). تاثیر محیط فروشگاه بر خرید آنی. اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی. ۱-۱۱.
- [11] Iqbal, A.; Akhtar, S. and Nawaz Lodhi, R. (2014). Determinants of impulsive buying for impulsive buying for clothing in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*. 2, 33-44.
- [12] Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*. 26, 59-62.
- [13] Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17(5), 403-419.
- [14] Beinstock, C. (2002). Understanding buyer information acquisition for the purchase of logistics services. *International journal of physical distribution and logistics management*. 23(8), 636-648.
- [15] Mai, N. T.; Jung, K.; Lantz, G., and Loeb, S. G. (2003). An explanatory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy. A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*. 11, 13-35.
- [۱۶] رهنما، ا. (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر عوامل موقعیتی و فردی بر خرید تفننی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- [۱۷] فیض، د. و. سلحشور، ا. (۱۳۸۹). بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته بندی محصولات و تاثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. مدیریت بازرگانی. ۶(۲)، ۱۱۳-۱۳۴.
- [۱۸] محمدیان، م. و. منتی، ح. (۱۳۸۶). چاشنی های فروش از دیدگاه بازاریابی. چاپ اول. انتشارات ترمه تهران.

- [۱۹] موون، ج. و مینور، م. (۱۳۹۴). رفتار مصرف کننده. (صالح اردستانی، ع. و سعدی، م. مترجم). چاپ هفتم. انتشارات آیلار تهران.
- [20] Aslam, M. (2006). Are you selling the right color? A cross-cultural review of color as a marketing cue. *Journal of Marketing Communication*. 12(1), 15-30.
- [21] Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*. 44(6), 783-789.
- [۲۲] گیاهی، ی. (۱۳۸۹). نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی. ۱۰-۱۷.
- [23] Shiu, E.; Walker, D.; Cheng, C. (2010). A theoretical investigation into the potential applications of the olfactory cues to the marketing of new products. *Innovative Marketing*. 2(4), 44-53.
- [24] Michon, R. (2007). The shopping experience of female fashion leaders.
- [25] *International Journal of Retail and distribution Management*. 35(6), 488-580.
- [26] Mitchell, D. J.; Kahn Barbara, E. and Knasko, S. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision. *Journal of Consumer Research*. 22.
- [27] عاطفی، ا. (۱۳۹۰). اصول طراحی و چیدمان فروشگاه. مرکز آموزش عالی جهاد دانشگاهی قم.
- [28] Baker, J. (2006). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*. 22, 328-339.
- [29] Mohan, G. (2013). Impact of Store Environment on Impulse buying behavior. *European journal of marketing*. 47(10), 1711-1731.
- [۳۰] الوداری، ح. (۱۳۸۹). بازاریابی و مدیریت بازار. چاپ هشتم. انتشارات دانشگاه پیام نور.
- [۳۱] سهرابی، ر؛ صمدی، ع. و یوسفی فرد، ا. (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی. ۱۱، ۱۸۰-۱۴۷.
- [۳۲] روستا، ا. و ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. چاپ هشتم. انتشارات سمت تهران.
- [۳۳] روستا، ا. و خویه، ع. (۱۳۸۶). تکنیک ها و تاکتیک های تبلیغات. انتشارات سیته تهران.
- [۳۴] اخلاصی، ا.؛ طلوعی، پ. و فرهنگی، ع. (۱۳۸۸). بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکت ها و ارائه مدلی ریاضی جهت سنجش تاثیر آن بر روی سودآوری. مجله مدیریت بازاریابی. ۶، ۳-۷.
- [۳۵] فاربی، ای. (۱۳۸۶). چگونه تبلیغات موفق بسازیم. (گلچین فر، ش. و بختیایی، ا. مترجم). مدیریت صنعتی. ۸۶-۱۴۷.
- [۳۶] ریچارد، و. (۱۳۸۰). بسته بندی- رقیب یا فرزند خوانده تبلیغات. مجله صنعت چاپ تهران. ۲۲۳.
- [۳۷] کراهی مقدم، س. و سعدی، ا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل اثربخشی مدیر برند. کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت. تهران: مرکز همایش های دانشگاه تهران.
- [۳۸] تیوانگ، ا. (۱۳۹۳). تأثیر ارزش ویژه برند شرکت های خدماتی مواد غذایی بر ادراک مصرف کننده از ارزش مواد غذایی. (مهرانی، ه. و صادقی، م. مترجم). ریسک فیزیکی و ترجیح برند.
- [۳۹] نصیری پور، ا.؛ گوهری، م. و نفیسی، ا. (۱۳۸۹). رابطه برندسازی و شاخص های عملکردی. مجله مدیریت سلامت. ۱۳.
- [۴۰] میرزایی، ع. (۱۳۹۱). نقش اصول طراحی و چیدمان فروشگاه در افزایش رضایتمندی مشتری و سهم بازار. پایان نامه کارشناسی ارشد. مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی اراک.
- [41] Ladhari, L. (2007). The effect of consumption emotion on satisfaction and word of mouth communication. *Psychology & Marketing*. 24(12), 1085-1108.

- [42] Bagozzi, R.P. (1999). The role of emotions in marketing. *journal of academy of marketing science*. 27(2),184-206.
- [43] Ernest, H.; Richard, A , and Rita, A. (1975). *introduction to psychology*. Newyork. Harcourt brace Jovanovich.