

نقش بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی

نادره السادات نجفی زاده^۱، زهرا مرادیان^۲، مهدی نبوی زاده^۳

۱ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک

چکیده

بازاریابی بصری یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی است که خرده‌فروشان از آن برای جذب مشتری به فروشگاه‌ها استفاده می‌کنند. یک روش بصری برای نشان دادن جذابیت نام تجاری و ویژگی‌های برجسته و منحصر به فرد فروشگاه به مشتریان است.

رفتار خرید آنی مصرف‌کننده از مباحث اصلی بازاریابی است. این واقعیت که خرید می‌تواند به دلایل مختلفی به جز نیاز انجام گیرد به بازاریابان کمک می‌کند که درک بهتری از رفتارهای مصرف‌کنندگان به دست آورند. مطالعه‌ی این رفتار به فهم این موضوع کمک می‌کند که چرا مصرف‌کننده در زمان خرید، رفتار خاصی از خود نشان می‌دهد.

بازاریابی بصری به تحمیل ایده‌ها نمی‌پردازد بلکه به مشتریان کمک می‌کند که سبک شخصی خودشان را بیان کنند. بنابراین بازاریابی بصری عامل مهمی است که توجه مشتریان را نسبت به محصولات فروشگاه جذب می‌کند و آن‌ها را به خرید آنی ترغیب می‌کند. یک استراتژی بازاریابی بصری مؤثر به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا از رقبا جلوتر باشند.

کلمات کلیدی: بازاریابی بصری، خرید آنی، رفتار خرید آنی.

مقدمه

در محیط رقابتی امروز خرده‌فروشان هرگونه تلاشی را برای جذب خریداران و حفظ آن‌ها در فروشگاه‌ها تا زمان ممکن، انجام می‌دهند. برای رسیدن به این هدف استراتژی‌های مختلف را توسعه می‌دهند و از ابزارهای موجود و غیرمعارف استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه مطالعات نشان می‌دهد که محرک‌ها در محیط خرده‌فروشی احتمالاً بر هیجانات مشتری اثر می‌گذارد. [۱] به نظر می‌رسد بازاریابی بصری ابزار مناسبی برای تحقق اهداف توسعه‌ای خرده‌فروشان باشد. خرده‌فروشان با هدف ایجاد یک محیط تجاری جذاب که بر احساسات و رفتار خریداران در فروشگاه تأثیر می‌گذارد، از ترکیبات مختلف عناصر بازاریابی بصری استفاده می‌کنند. [۲] شباهت کالا در دسته‌بندی‌های مختلف محصول باعث می‌شود تا صنعت از بازاریابی بصری برای بهبود مطلوبیت محصول استفاده کند، محصولات خود را متمایز کند و رفتار خرید آنی مشتریان را افزایش دهد و مزیت متمایز برای خرده‌فروشان فراهم آورد. [۳] از آنجا که مشتریان دنیای رقابتی امروز خواستار تمایز پیشنهادی بازار هستند و تمایز در کالاها و فضای خرید چیزی است که مشتری امروز انتظار دارد، هنگامی که یک مصرف‌کننده می‌خواهد یک محصول را خریداری نماید اولین چیزی که برای او جلب توجه می‌کند عناصر بصری محصول می‌باشد. [۴]

از سوی دیگر امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری مداری، مطرح شدن آن به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب‌وکارها هستیم. یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید آنی است. خرید آنی پدیده‌ای فراگیر و متمایز است که توجه محققان و نظریه‌پردازان را به خود جلب کرده است. به‌تازگی محققان بازاریابی، رفتار آنی را در فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده‌اند تا جایی که بیش از نیمی از خریدهای درون فروشگاه به‌صورت آنی صورت می‌گیرند و بر این اساس، خرید آنی در فعالیت‌های بازاریابی اهمیت یافته است [۵ و ۶] و امروزه خرید محصولات جدید بیشتر تابع خرید آنی است، تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی. [۶] همان‌طور که بیان کردیم عناصر بازاریابی بصری احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهند. [۲] در این مقاله که در پیش است سعی بر آن است مفهوم بازاریابی بصری و عناصر آن، رفتار خرید آنی و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی تبیین و به نقش بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی اشاره شود.

مفهوم بازاریابی بصری

بازاریابی بصری به معنی هنر نمایش کالا به شیوه‌ای است که از دید مشتری جذاب به نظر بیاید. [۷] به عبارتی می‌توان گفت بازاریابی بصری به‌عنوان علم و هنر ارائه محصولات به شیوه‌ای که به لحاظ بصری جذاب‌تر بوده، با تأکید بر ارتباط با مشتریان از طریق تصاویر و سخنرانی‌ها تعریف می‌شود. نویسندگانی مانند وانگ و ایپ (۲۰۱۲)، معتقدند که بازاریابی بصری ابزاری برای انتقال پیام از کالاها به خریداران با استفاده از سبک‌های مختلف بصری است. [۲] بنابراین بازاریابی بصری ارائه مؤثر محصولاتی است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد به این معنی که محصول مناسب را در زمان مناسب به مشتری مناسب عرضه می‌کند. این تعریف عبارت است از "ارائه یک فروشگاه یا نام تجاری و محصولات آن به مشتری از طریق کار گروهی برای تبلیغات، نمایش، رویدادهای ویژه، هماهنگی روش، و اداره فروش برای فروش کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط فروشگاه است. [۸] بر همین اساس بازاریابی بصری نه‌تنها باعث می‌شود که فروشگاه‌های تجاری جذاب و جالب باشند، بلکه برای خریداران قابل دسترس، جذاب و فریبنده نیز می‌باشند. آرایش محصولات، احساسات مصرف‌کنندگان در مورد محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. [۳] به‌علاوه بازاریابی بصری شامل جنبه‌های مختلف مصرف‌کننده مانند لذت احساسی، لذت عاطفی و لذت شناختی است هرچقدر یک خریدار بیشتر در یک فروشگاه باقی بماند، بیشتر خریداری خواهد کرد. و مقدار زمانی که خریدار در فروشگاه صرف می‌کند بستگی به تجربه راحت و لذت‌بخش او در فروشگاه دارد. بنابراین محرک و محیط بصری باید آرامش‌بخش و مؤثر باشند تا مشتری برای مدت طولانی در فروشگاه باقی بماند. [۸]

بی‌تردید بازاریابی بصری یک ابزار بازاریابی مهم است که نشان‌دهنده مستقیم‌ترین وسیله ارتباطی است که مشتری می‌تواند در هنگام خرید ببیند یا تجسم کند. این یعنی فروش واقعی کالاها از طریق یک رسانه تصویری است، بنابراین، بازاریابی بصری مربوط به هر دو نحوه نمایش محصول و یا نام تجاری به‌صورت تصویری برای مشتری است و همچنین اینکه این پیام به‌طور مناسب در زمینه تأثیرگذار بر نتیجه روانی یا رفتاری مثبت رمزگشایی شده و درنهایت منجر به خرید شده است. هدف از بازاریابی بصری آموزش مشتری، در جهت ارتقاء تصویر فروشگاه یا شرکت و تشویق خرید متعدد است. بنابراین، هر فروشگاه تلاش می‌کند تا تصویر و مفهوم خود را از طریق ارائه‌های بصری بهبود بخشد. [۹]

عناصر بازاریابی بصری

دانشمندان درحالی که عناصر بازاریابی بصری را نام گذاری می کنند دیدگاه های متفاوتی دارند. مطالعه نظری نشان داد که نویسندگان، تعریف متفاوت از بازاریابی بصری دارند و عناصر مختلف را به این پدیده تعمیم می دهند؛ برخی از نویسندگان از عناصر به عنوان تکنیک یاد می کنند، بعضی دیگر به عنوان ابزار به آن ها اشاره می کنند و بعضی دیگر آن ها را به عنوان عناصر می نامند، در زیر به نمونه هایی از آن ها اشاره می کنیم:

جدول ۱: عناصر بازاریابی بصری از نگاه برخی از نویسندگان

نویسندگان	سال	عناصر بازاریابی بصری
کرفت، دیویس و وارد	(۲۰۰۳)	رنگ ها، روشنایی، فرم ها و موقعیت مکانی، چیدمان فروشگاه، تجهیزات فروشگاه، کالاها و صفحه نمایش. [۱۰]
چاتیونجیتو و ثودوریدیس	(۲۰۰۹)	رنگ ها و عناصر دکوراسیون. [۱۱]
مٹا و چوگن	(۲۰۱۳)	بیرون فروشگاه شامل ویترین نمایش، نمای ساختمان و محل های خرده فروشی است. عوامل داخلی فروشگاه شامل عوامل هدایت کننده؛ نمادها؛ طرح، تجهیزات، کالا، تکنیک های ارائه، پشتیبان ها و عوامل فضایی و شرایط محیطی، است [۸]
موهان، سیواکوماران و شرما	(۲۰۱۳)	عوامل محیطی (نورپردازی، عطر، موسیقی)، عوامل طراحی (طرح بندی و طبقه بندی) و عوامل اجتماعی. [۱۲]
چانگ، یان و اکمان	۲۰۱۴	چیدمان فروشگاه، نمایش کالا، متغیرهای فضای فروشگاه، اجزای بصری خارج از فروشگاه (تخته اعلان فروشگاه، نمای سردر، وضعیت ویترین، پوسته های در فضای باز). [۱۳]
حسین و علی	۲۰۱۵	نورپردازی، رنگ، نمایش یا طرح، تمیزی، موسیقی، عطر و رایحه و درجه حرارت. [۱۴]

ویژگی های بازاریابی بصری

بازاریابی بصری دارای ویژگی هایی است که یکایک این ویژگی ها به رشد فروش خرده فروشان از طریق ترغیب مشتری به خرید محصولات کمک می کنند، برخی از این ویژگی ها به شرح زیراند:

- نمای ویژه ی فروشگاه، مشتری های مختلف را جذب می کند.
- سبک پست مدرن گروه های مصرف کننده جوان با درآمد بالا را جذب می کند.
- سبک سنتی و پایه ای افراد قاطع را جذب می کند.
- ارائه سبک های لوکس، گروه های مصرف کننده با درآمد بالاتر را جذب می کند.
- سبک ارائه رنگارنگ و جذاب، طیف وسیعی از گروه های مصرف کننده ی کیفیت گرا را جذب می کند.
- سبک ارائه زیبا اما متمایز، گروه های مصرف کننده با سبک زندگی مدرن را جذب می کند.
- سبک ارائه ساده، گروه های مصرف کننده نوع دوست را جذب می کند. [۷]

خرید آنی میل فوری، بی هدف، قوی و پایدار به خرید کالا است. به طور کلی، خرید آنی به خریدی گفته می شود که از قبل برنامه ای برای آن وجود نداشته باشد محققان خرید آنی را به معیارهای گوناگونی مانند رفتار مصرف کننده، راهبردهای بازاریابی، جنبه های اجتماعی و بنیادهای روانی نوع انسان طبقه بندی کرده اند. [۱۵]

رفتار خرید آنی خریدی است که بدون تفکر و ارزیابی زیاد شکل می گیرد و به دلیل چیزهای مختلف مانند نیاز، مقرون به صرفه بودن، قیمت و غیره انجام می شود به عبارتی میتوان گفت مشتری محصولات را دوست دارد و آن را خریداری می کند، این به معنای رفتار خرید آنی است. [۸]

بعضی از تحقیقات گذشته، رفتار خرید آنی را رفتاری غیرمنطقی و بدون کنترل رفتاری تعریف کرده اند. فراگیر بودن رفتار خرید آنی حتی در مورد محصولات گران قیمت نیز محققان را به مطالعه خرید آنی سوق داده است. [۸] برای درک رفتار خرید مشتری به صورت آنی، لازم است تا ویژگی های این نوع خرید، آشکارتر بیان شود که عبارتند از:

۱- تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره

۲- عدم تعادل روانی

۳- تضاد و تقلای روانی

۴- کاهش ارزشیابی شناختی

۵- بی‌توجهی به عواقب. [۱ و ۵]

محققان بسیاری تعاریف متعددی از خرید آنی ارائه کرده‌اند. به‌عنوان مثال روک (۱۹۸۷)، خرید آنی را یک خرید بدون برنامه می‌داند و اعتقاد دارد زمانی که مصرف‌کننده در برابر محرک‌های محیطی احساس مثبتی داشته باشد، به وقوع می‌پیوندد در این صورت این احساس خوشی و لذت باعث ایجاد هیجانات مثبت می‌شود. [۱]

رفتار خرید آنی یعنی خرید کردن بدون در نظر گرفتن گزینه‌های جایگزین، یا اطلاعات کافی در مورد محصول موردعلاقه، و یا حتی بدون قصد قبلی خرید است. مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که محصول را در یک لحظه و بدون هیچ‌گونه نیاز یا مشکل شناخته‌شده قبول کند. [۳]

ویرویلایت، سالادین و بگدونایت (۲۰۰۹) معتقدند که عوامل مؤثر بر خرید آنی ممکن است به چهار دسته تقسیم شوند: خصوصیات مصرف‌کننده، ویژگی‌های محیط فروشگاه، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های محصول. [۲] دو جنبه اصلی خرید آنی را شناسایی کردند؛ جنبه اول با نبود برنامه‌ریزی و تفکر و تأمل ارتباط دارد که به آن جنبه شناختی می‌گویند. خرید آنی خریدی بدون برنامه‌ریزی و بدون ارزیابی خریدار است. آنچه خرید آنی را از خرید برنامه‌ریزی‌شده متمایز می‌کند، کیفیت و کمیت اطلاعات است که قبل از خرید کسب می‌شود. جنبه دوم با هیجان ارتباط دارد. خرید آنی موجب پاسخ‌های هیجانی نیرومند می‌شود. مصرف‌کنندگان متعددی اظهار داشتند که طی فرایند خریدشان، احساساتی همچون لذت، هیجان، ترس و خشنودی را تجربه کرده‌اند. [۱۵]

عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی

عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی را در سه گروه به شرح زیر دسته‌بندی کردند:

-عوامل فردی؛

تمام عوامل مربوط به فرد را دربرمی‌گیرد و هنگام خرید بر وی اثر می‌گذارد.

برای مثال، تحصیلات، احساسات و حالت روانی.

-عوامل مربوط به محصول؛

تمام عواملی که در رابطه با محصول است را شامل می‌شود و بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد.

برای نمونه، ویژگی ظاهری و کارکردی محصول، طرح محصول و کلیه عوامل خارجی مرتبط با محصول مانند قیمت.

-عوامل محیطی؛

تمام عواملی که به طور مستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارند و شامل فرد و محصول نمی‌شوند، در این گروه دسته‌بندی می‌شوند.

برای مثال طراحی داخلی، رنگ، نور، موزیک، نحوه چیدمان وسایل، محیط داخل فروشگاه و همه فعالیت‌های تشویقی در خرید. [۱۵]

نقش برخی از عناصر بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی

با توجه به اهمیت بازاریابی بصری و نقش آن در رفتار خرید آنی و مطالعات زیادی در این رابطه انجام گرفته است، در جدول زیر

به شش عنصر مؤثر در این رابطه اشاره می‌کنیم و به توضیح هر کدام به طور جداگانه می‌پردازیم:

جدول ۲: نقش برخی از عناصر بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی [۹]

عناصر بازاریابی بصری	نقش در رفتار خرید آنی
ویترین نمایش	ویترین‌های نمایش به‌عنوان مهم‌ترین بخش طراحی فروشگاه پذیرفته‌شده‌اند زیرا اولین مکان برای ملاقات مشتری با برند محصولات فروشگاه است. اهمیت دارد که آیا ویترین‌های نمایش فروشگاه در یک بازار یا در خیابان شلوغ واقع شده است. آن‌ها ترکیبی از هنر، مد، طراحی و بازاریابی هستند. هدف از ویترین نمایش، ایجاد یک تجلی خاص برای کشش در مشتریان و همچنین جلب توجه رسانه‌ها است. طراحی فروشگاه و ویترین نمایش آن مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی است.
روشنایی	نورپردازی یک عامل مهم در تأثیر محیط بر افراد است چراکه اتاق‌های روشن و پر نور جذاب‌تر از کم‌نور و تاریک هستند. اهداف اصلی در روشنایی کالا، جذب مصرف‌کنندگان، آغاز خرید به‌منظور کمک به تکمیل فروش است.
رنگ	رنگ یکی از قوی‌ترین ابزار در بخش بازاریابی بصری است. این یک ویژگی ادراکی بصری است. رنگ‌ها می‌توانند با احساسات، موقعیت‌های خاص و جنسیت مرتبط باشند. این ویژگی جلب توجه می‌کند و مشتریان بیشتری را به سمت فروشگاه می‌کشاند.
علائم	نشانه‌ها برای اهداف تبلیغاتی توسط خرده‌فروشان استفاده می‌شود. در ابتدا هدف این بود که اطلاعات اولیه ارائه شود. نشانه‌گذاری به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از محیط خرده‌فروشی محسوب می‌شود، زیرا آن در ایجاد تصویر و فضای منحصر به فرد، نقش مهمی ایفا می‌کند. علائم باید به‌گونه‌ای باشند که به‌سرعت و به‌طور مؤثر با معرفی خود و محصولات یا خدمات خود با مشتریان ارتباط برقرار کنند.
چیدمان فروشگاه	چیدمان فروشگاه یک وظیفه بزرگ و مهم برای مدیران خرده‌فروشی است. چیدمان فروشگاه دارای قدرت نفوذ عظیمی در مشتریان است و مشتریان می‌خواهند فروشگاه‌ها هر آنچه را که لازم است انجام دهند تا طرح‌هایی را که گام‌های هدررفته و حرکت در فرآیند خرید به حداقل می‌رساند را ایجاد کنند.
نمایش محصولات	محصولات و کالاها تقریباً مهم‌ترین عنصر هر کسب‌وکار خرده‌فروشی هستند؛ با این حال، نحوه نمایش و ارائه آن‌ها می‌تواند یک تجربه خرید خرده‌فروشی را از دیگران متمایز کند و طراحی نمایشگاه خرده‌فروشی کلید دستیابی به تجربه بهتر برای مشتریان است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

خرده‌فروشان باید اهمیت انتظارات خریداران را درک کنند و محیط مناسب برای جذب آن‌ها را فراهم کنند. بازاریابی بصری به‌عنوان عاملی که تأثیر قابل‌توجهی بر تجربه خرده‌فروشی دارد و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد عمل می‌کند. این مزیت رقابتی را فراهم می‌کند و به ایجاد تصویر کلی فروشگاه کمک می‌کند. از آنجایی که تعداد زیادی از خرده‌فروشان از این مفهوم استفاده کرده‌اند، برای دستیابی به نتایج بهتر، بازاریابی بصری باید به‌اندازه کافی ابتکاری باشد.

مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی بصری نقش مهمی را در تصمیم‌گیری خرید آنی مشتری ایفا می‌کند. انتظارات مشتری به‌صورت پراکنده تغییر می‌کند و خرده‌فروشان باید اهمیت این انتظارات را درک کنند و محیطی مناسب برای جذب و حفظ مشتریان ارائه دهند. این مطالعه همچنین بینش‌هایی را درباره انواع بازاریابی بصری ارائه می‌دهد که می‌تواند رفتار خرید آنی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. و در آخر می‌توان گفت که بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی نقش مؤثر و حیاتی دارد.

منابع و مراجع

- [۱] مرتضی، ملکی مین باشی رزگانه، زینب، کریم‌نیا و مهدی دهقانی سلطانی، خرید آنی در محیط خرده‌فروشی در چارچوب مدل SOR (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران)، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، شماره دوم، بهار ۱۳۹۳، صص ۴۵-۵۹.
- [۲] Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
- [۳] Mehta, N., & Chugan, P. K. (2016). Visual Merchandising and Consumer Buying Behavior: Comparison Between Two Product Categories.
- [۴] پژمان، همدانی و حبیب‌الله جوانمرد، بررسی کنندگان نقش بازاریابی بصری در خرید مصرف، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و مهندسی صنایع.
- [۵] محمدجواد، نیکبخت، اصغر، مشبکی و سیدحمید خداداد حسینی، بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص ۹۸۵-۱۰۰۴.
- [۶] اصغر، مشبکی، خرید آنی در فروشگاه‌های کتاب، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۹۳، صص ۱۰۰-۱۲۸.
- [۷] Shagal, S., Shagal, G., & Sharma, A. (2016). VISUAL MERCHANDISING: A KEY ELEMENT IN RETAIL INDUSTRY. *Management*, 2(2), 115-120.
- [۸] Mehta, N., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from Central Mall of Ahmedabad India.
- [۹] Merugu, P., & Vaddadi, K. M. (2017). Visual Merchandising: (A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City).
- [۱۰] Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- [۱۱] Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- [۱۲] Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- [۱۳] Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- [۱۴] Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention.
- [۱۵] محمد، حقیقی، مسعود، کرمی، آرزو، حمیدی کولایی و محمد مهدی ملکی، بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، صص ۳۰۱-۳۱۶.