



Investigating and prioritizing the dimensions of impulse buying in the online shopping sector based on the best-worst method

Ali Bostani ¹, Mehdi Rouholamini ^{*2}, Shiba Masoumi ³

1- Ph.D.Student in Business management, Bab.C. , Islamic Azad University, Babol, Iran..

2* - Department of Business Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

3- Department of Industrial Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol , Iran.

Abstract

The aim of the present study is to investigate and prioritize the dimensions of impulse buying in the online shopping sector using thematic analysis and the best-worst multi-criteria decision-making method. This study was conducted with a mixed methodology (qualitative-quantitative). In the qualitative section, using thematic analysis approach and MaxQuda software; data extracted from semi-structured interviews with 13 experts in the field of marketing and sales were classified into 79 basic themes; 15 organizing themes and 5 overarching themes (attractive product, emotions in the moment, convenience and speed of purchase, price and discounts, and social impacts). In the quantitative section, the new best-worst approach (BWM) and Lingo software were used to prioritize the dimensions and components of each dimension. The results of this study showed that: Prioritizing the dimensions of impulse buying in the online shopping sector include: attractive product, social impacts, emotions in the moment, price and discounts, convenience and speed of purchase, respectively. According to the research results, it is hoped that by recognizing and prioritizing the dimensions of impulse buying in the online shopping sector, managers will be able to increase the amount of impulse buying in the online shopping sector and bring increased revenue for sellers and satisfaction for buyers.

Keywords: impulse buying, online shopping sector, content analysis, best-worst technique (BWM)

Citation:

Bostani,A. , Rouholamini,M. and Masoumi,S. (2026). Investigating and prioritizing the dimensions of impulse buying in the online shopping sector based on the best-worst method. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 218-237.



بررسی و اولویت بندی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین بر پایه ی روش

بهترین - بدترین

علی بستانی^۱، مهدی روح الامینی^{۲*}، شیبیا معصومی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲* - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و اولویت بندی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین با استفاده از تحلیل مضمون و روش تصمیم گیری چند شاخصه بهترین- بدترین می باشد. این پژوهش با روش شناسی از نوع آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده است. در بخش کیفی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیودا؛ داده های استخراجی از مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۳ نفر از خبرگان در حوزه ی بازاریابی و فروش ۷۹ مضمون پایه؛ ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۵ مضمون فراگیر (محصول جذاب، احساسات در لحظه، راحتی و سرعت خرید، قیمت و تخفیفات و تاثیرات اجتماعی) طبقه بندی گردید. در بخش کمی برای اولویت بندی ابعاد و مولفه های هر یک از ابعاد از رویکرد جدید بهترین - بدترین (BWM) و نرم افزار لینگو استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که: اولویت بندی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین به ترتیب شامل: محصول جذاب، تاثیرات اجتماعی، احساسات در لحظه، قیمت و تخفیفات، راحتی و سرعت خرید می باشد. با توجه به نتایج پژوهش امید است مدیران با شناخت و اولویت بندی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین بتوانند میزان فروش ناگهانی را در حوزه ی خرید آنلاین افزایش داده و افزایش درآمد برای فروشندگان و رضایتمندی برای خریداران را به همراه بیاورند.

کلیدواژه ها: خرید ناگهانی، بخش خرید آنلاین، تحلیل مضمون، تکنیک بهترین - بدترین (BWM)

استناد:

بستانی، علی و روح الامینی، مهدی و معصومی، شیبیا. (۱۴۰۵). بررسی و اولویت بندی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین بر پایه ی روش بهترین - بدترین. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۲۱۸-۲۳۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36949>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه و بیان مساله پژوهش

شناخت و درک رفتار مصرف کننده یکی از ارکان بنیادی و مؤلفه‌های راهبردی در فرآیند تدوین استراتژی‌های بازاریابی نوین محسوب می‌شود و جایگاهی محوری در ادبیات مدیریت بازاریابی اشغال کرده است. فقدان آگاهی سازمان‌ها از سازوکارهای تصمیم‌گیری مصرف کنندگان و ناتوانی در تبیین صحیح انگیزه‌ها و عوامل زیرساختی مؤثر بر رفتار آنان، می‌تواند مانعی اساسی در مسیر اتخاذ تصمیمات کارآمد جهت پاسخ‌گویی به نیازها و تمایلات مشتریان ایجاد نماید. با توجه به نقش فزاینده مشتریان در تحقق مزیت رقابتی و موفقیت کسب و کارها، ضرورت شناخت دقیق متغیرهای مؤثر بر حفظ مشتری و شکل‌گیری وفاداری بیش از پیش برجسته می‌گردد. بدین منظور، مدیران بازاریابی در پی کسب درکی جامع از نگرش و الگوهای رفتاری مصرف کنندگان هستند تا از این طریق بتوانند در جهت ارتقای کیفیت خدمات و بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مرتبط با مدیریت تقاضا اقدام نمایند. از سوی دیگر، پیچیدگی روزافزون رفتار مصرف کنندگان و افزایش گرایش به خریدهای بدون برنامه‌ریزی، که عموماً برآیند برانگیختگی‌های هیجانی و محرک‌های ناگهانی است، منجر به پیدایش پدیده‌ای قابل تأمل در محیط رقابتی بازار با عنوان خرید آنی یا ناگهانی^۱ شده است. این نوع رفتار خرید به‌عنوان واکنشی فوری و فاقد قصد قبلی نسبت به تهیه کالا یا خدمت خاص تعریف می‌گردد و معمولاً خارج از فهرست خرید از پیش تعیین شده مصرف کننده قرار دارد. (آسیف خان؛ ۲۰۱۹). خرید ناگهانی، به مثابه یک الگوی رفتاری مصرف کننده، با فوریت در میل به تملک کالا، بدون وجود نیتی از پیش تعیین شده، تعریف می‌شود و عمدتاً به خریدهای غیرمنتظره و بدون برنامه‌ریزی پیشین اطلاق می‌گردد. این پدیده که به شدت تحت تأثیر محرک‌های درونی و محیطی قرار دارد، با مشخصه‌هایی چون سرعت در فرآیند تصمیم‌گیری، انجام خرید بدون احساس نیاز ضروری، و نوسانات سریع در حالات عاطفی و تمایلات مصرف کننده متمایز می‌شود. (پارک و همکاران؛ ۲۰۲۳).

در شرایط رقابتی فزاینده اقتصاد جهانی و با شتاب روزافزون گسترش تجارت الکترونیک، شناخت ابعاد ادراکی، شناختی و رفتاری خریداران بالقوه، از الزامات کلیدی برای حفظ و توسعه سهم بازار تولید کنندگان و عرضه کنندگان به شمار می‌آید. این شناخت، که مبنای طراحی و اجرای استراتژی‌های مؤثر در حوزه‌های تولید، توزیع و ترویج محسوب می‌شود، این امکان را برای بنگاه‌های اقتصادی فراهم می‌سازد تا اقدامات خود را همسو با الگوها و فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتریان سامان‌دهی نمایند. با توجه به پویایی ذاتی محیط‌های تجاری الکترونیکی و شتاب فزاینده در فرآیند خرید آنلاین، رفتار مصرف کننده در بستر اینترنت به‌عنوان یکی از عوامل تعیین کننده در شکل‌گیری تصمیم‌نهایی خرید مطرح است. در این فضا، دسترسی گسترده به انواع کالاها، توسعه کانال‌های تعاملی و قابلیت تبادل نظر میان مصرف کنندگان، بستری کارآمد و رضایت‌بخش را برای تجربه خرید فراهم می‌آورد (میرزمانی، ۱۳۹۵). با توجه به توسعه چشمگیر تجارت الکترونیک و گسترش نفوذ فروشگاه‌های آنلاین، پدیده خرید ناگهانی از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است؛ این امر ناشی از آن است که بخش قابل توجهی از تصمیمات خرید در محیط آنلاین نیز به‌صورت آنی و بدون برنامه‌ریزی قبلی اتخاذ می‌گردند. این روند، به‌ویژه در پلتفرم‌های آنلاینی که به‌منظور تقویت محرک‌های خرید لحظه‌ای طراحی و بهینه‌سازی شده‌اند، رواج فزاینده‌ای یافته است (هانگ و همکاران؛ ۲۰۲۴). تجارت الکترونیک به مثابه ابزاری تحول‌آفرین، افق‌های تازه‌ای از سهولت و دسترسی‌پذیری را در فرآیند خرید برای مخاطبان جهانی گشوده است. این الگوی نوین تبادل کالا، با فراتر رفتن از قیود سنتی زمان و مکان، دسترسی مداوم و شبانه‌روزی به پایگاه‌های فروش مجازی را میسر ساخته است. در این فضا، مصرف کنندگان با صرف کمترین زمان و انرژی، قادرند طیف

¹ Impulsive Buying

² Asifkhan

³ Park et al

⁴ Huang

گسترده‌ای از محصولات عرضه شده توسط فروشندگان متعدد را به طور دقیق رصد، ارزیابی و مقایسه نمایند. علاوه بر این، پلتفرم‌های آنلاین با کاستن از نیاز به حضور فیزیکی و پیمودن مسافت، نقشی اساسی در بهینه‌سازی زمان و تلاش مشتریان ایفا می‌کنند و بدین ترتیب، سطح رفاه و آسایش در تجربه خرید را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهند (گازرخی، ۱۳۹۵).

در محیط تجارت الکترونیک، عوامل متعددی وجود دارند که می‌توانند به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشند؛ این عوامل شامل عناصر طراحی پلتفرم، ارائه طرح‌های تشویقی خاص، استراتژی‌های تبلیغاتی و شیوه نمایش بصری کالاها است. به عبارت دیگر، زیرساخت‌های محیط‌های خرید اینترنتی به طور هدفمند برای تسهیل و تحریک خریدهای فوری مهندسی شده‌اند، به طوری که ارائه تخفیف‌های زمانی محدود، پیشنهادهای چشمگیر لحظه‌ای و نمایش شرایط کمبود موجودی، همگی به عنوان محرک‌هایی عمل می‌کنند که کاربران را به سمت اتخاذ تصمیمات خرید بدون تأمل سوق می‌دهند (چن و همکاران، ۲۰۲۱).

در واقع درک عمیق از محرک‌ها و عوامل زمینه‌ساز رفتار خرید ناگهانی در محیط‌های آنلاین، همانند ابزاری مؤثر برای تنظیم و جهت‌دهی راهبردی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی عمل می‌نماید و شناسایی دقیق این مؤلفه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز افزایش تمایل خریداران به انجام خریدهای ناگهانی و غیرمترقبه گردد (جعفری و همکاران، ۱۴۰۰).

در بستر رقابتی فزاینده تجارت الکترونیک و با برجسته شدن اهمیت رفتار خرید ناگهانی، تدوین استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر درک عمیق انگیزه‌های این نوع خرید، امری حیاتی برای مدیران محسوب می‌شود و امکان بهبود سیستم‌های پیشنهادگر هوشمند و تنظیم محتوای نمایش داده شده و بهینه‌سازی تجربه خرید تا توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی را میسر ساخته و به افزایش کارایی عملیاتی و اثربخشی استراتژی‌های تعامل با مصرف‌کننده منجر خواهد شد. با توجه به خلاء مطالعاتی یکپارچه در زمینه مدل‌سازی عوامل خرید ناگهانی در تجارت الکترونیک ایران، به‌ویژه پلتفرم‌هایی نظیر دیجی کالا، ضرورت انجام پژوهش حاضر قاطعانه تأیید می‌گردد. از این رو هدف مقاله‌ی پیش رو بررسی و اولویت بندی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین می‌باشد. نتایج این مطالعه می‌تواند به فروشگاه‌های آنلاین در پیش‌بینی مؤثر روندهای آتی رفتار مصرف‌کننده و واکنش به تغییرات بازار یاری رساند.

پیشینه‌ی پژوهش

صدیقی و باقری (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی؛ با نقش میانجی افسوس پس از خرید و خرید تکانشی به بررسی تاثیر اقدامات پیشبرد فروش در فروشگاه‌های ورزشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی با میانجی‌گری افسوس پس از خرید و خرید تکانشی پرداختند. روش پژوهش آنان از نوع توصیفی-همبستگی بوده است و جامعه آماری پژوهش آنان مشتریان فروشگاه‌های ورزشی الکترونیکی بودند که ۲۷۰ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که: پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری روی تمایل به خرید و خرید تکانشی و تأثیر منفی و معناداری بر افسوس پس از خرید مشتریان الکترونیکی دارد؛ همچنین خرید تکانشی نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید داشت؛ اما تأثیر افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید منفی و معنادار بود. علاوه بر آن پیشبرد فروش به واسطه افسوس پس از خرید تأثیر معناداری بر تمایل به خرید نداشت؛ اما خرید تکانشی نقش واسطه‌ای معناداری داشت. بنابراین نتایج فروشگاه‌های ورزشی الکترونیکی جهت تأثیرگذاری بر

رفتار خرید مشتریان بدون ایجاد احساس پشیمانی، می توانند از پیشبرد فروش در کنار راهبردهایی همچون مشاوره اینترنتی، تالارهای گفت و گو، محتوای قابل بارگیری درباره ویژگی ها و کاربرد محصولات یا کلیپ های هیجان انگیز استفاده نمایند.

گل عزیزاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل تأثیر هیجان های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک شده به شناسایی ابعاد هیجان های مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده های کیفی، از روش تحلیل مضمون و داده های کمی از روش مدل سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار پی ال اس، استفاده نمودند. نتایج حاصل از داده های مرحله کیفی پژوهش، پس از تحلیل در قالب ابعاد مثبت و منفی برای هیجان های مشتری و برای کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده در قالب کیفیت گروه، کیفیت خدمات مبادله و کیفیت تعامل، کدگذاری و طبقه بندی شد. همچنین آزمون فرضیه ها در مرحله کمی پژوهش، نشان دهنده اعتبار مدل بود. بنابر نتایج پژوهش هیجان های مثبت در مقابل هیجان های منفی، به نسبت بیشتری بر تمامی ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده تأثیر می گذارد و در بین ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده، کیفیت خدمات مبادله، بیشترین تأثیر را بر قصد خرید و خرید هیجانی می گذارد؛ از این رو مدیران بازاریابی گروه های فروش این دسته از محصولات، می بایست با تأکید بر عملکرد صحیح خود در طی مبادله، هیجان مثبت و لذت بخشی را برای مشتری فراهم کنند تا قصد خرید و خرید هیجانی مشتری را افزایش دهند.

فصیح و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی الگوهای ذهنی عوامل انسانی فروشگاه در خصوص شناسایی عوامل موثر بر خرید ناگهانی با کاربرد روش کیو به شناسایی الگوهای ذهنی عوامل انسانی فروشگاه ها در خصوص شناسایی عوامل موثر بر خرید ناگهانی مصرف کنندگان در فروشگاه پرداختند. شیوه ی گردآوری پژوهش آنان از نوع ترکیبی بوده است. در مرحله گردآوری نظرات از رویکرد کیفی و در مرحله کشف ذهنیات از رویکرد کمی بهره برده اند. روش تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کمی، تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار آماری SPSS بود. مشارکت کنندگان این پژوهش اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه فروش در فروشگاه های زنجیره ای بودند که تعداد آنها ۳۰ نفر در استان مازندران می باشند. بر اساس الگوی نمونه برداری در روش کیو تعداد ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه فروش که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم داشتند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. نوع نمونه گیری، نمونه گیری هدفمند (قضاوتی) بوده. پس از تشکیل ۱۰۰ گزاره کیو و توزیع آن در بین مشارکت کنندگان تعداد ۴۱ گزاره باقی ماند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که: شش عامل؛ شخصیتی، موقعیتی فردی، موقعیتی درون فروشگاه، زندگی نامه ای، اقتصادی و بازاریابی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان تأثیر گذار می باشد.

گل فراز و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان درک تأثیر تجربه خرید مشتریان آنلاین بر خرید تکانشی آنلاین: مطالعه بر روی دو پلت فرم تجارت الکترونیکی پیشرو به بررسی تجربه ی خرید آنلاین مشتریان (OCSE) پرداخته تا مشخص نمایند که چگونه ابعاد عملکردی و روان شناختی OCSE بر خرید تکانشی آنلاین در پلتفرم های تجارت الکترونیک تأثیر می گذارد. از این رو وفاداری نگرشی مشتریان را به عنوان متغیر واسطه ای بین OCSE و رفتار خرید تکانشی آنلاین، و خودکنترلی مشتریان را به عنوان متغیر تعدیل کننده بین وفاداری نگرشی مشتریان و خرید تکانشی آنلاین بررسی نمودند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که: رابطه مثبت بین ابعاد آزمایش شده OCSE و خرید تکانشی آنلاین مشتریان وجود دارد. همچنین نقش میانجی وفاداری نگرشی مشتریان و تعدیل منفی خودکنترلی مشتریان تایید شده است. بنابر یافته ها اگر مشتریان از خرید آنلاین خود تجربه ای مثبت داشته باشند، احتمال تکرار خرید افزایش می یابد. علاوه بر این، بررسی ها نشان

داد که تجربه خرید آنلاین مشتریان بر رفتار خرید تکانشی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و این اثر تحت تأثیر وفاداری نگرشی و خودکنترلی مشتریان قرار دارد.

سوروش و ایشک (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل اصلی محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی به شناسایی و مطالعه‌ی کلیه‌ی عوامل تأثیرگذار بر خرید تکانشی مشتریان در سوپرمارکت‌های هند با استفاده از تجزیه و تحلیل قدرت وابسته و محرک آنها پرداختند و شبکه روابط بین عوامل مختلف را به همراه موقعیت مهم آنان در خرید تکانشی توصیف نمودند. رویکرد پژوهش آنان کمی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی تفسیری می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که: روشنایی، دمای محیطی، نمایشگر تجاری، رایحه و موسیقی از مهمترین عوامل محرک در محیط فروشگاه محسوب می‌شوند که می‌توانند بر خرید مشتریان تأثیر بگذارند. همچنین عوامل وابسته شامل چیدمان، فعالیت‌های تبلیغاتی و درجه‌ی اجتماعی شدن می‌باشند. بنابراین، بر اساس نتایج به‌دست آمده، مدیران موظف‌اند بر رفتار خرید مشتری تمرکز کنند و از طریق عوامل محرک، انگیزه لازم را در آنان ایجاد نمایند.

در این پژوهش تلاش شده است تا ضمن شناسایی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین در فروشگاه دیجی کالا؛ این مولفه‌ها با تکنیک بهترین - بدترین وزن دهی و اولویت بندی شود. لذا در جهت اهمیت و ضرورت خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که:

- ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین در فروشگاه دیجی کالا کدامند و اولویت بندی آن‌ها چگونه است؟
- مولفه‌های هر یک از ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین در فروشگاه دیجی کالا کدامند و اولویت بندی آن‌ها چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف و طرح پژوهش جزء پژوهش‌های آمیخته‌ی اکتشافی؛ همچنین از نظر نوع نتیجه، توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد. همچنین از منظر رویکرد پژوهش‌های ترکیبی است. از این رو به منظور انجام این پژوهش ابتدا در رویکرد کیفی با تکنیک تحلیل مضمون^۱ و نرم افزار مکس کیودا جهت موشکافی پدیده مورد بررسی، به شناسایی مولفه‌ها؛ ابعاد و طراحی الگوی خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین پرداخته و سپس در رویکرد کمی با جمع آوری داده‌ها در جهت بررسی اولویت بندی هر یک از ابعاد و مولفه‌های آن از تکنیک بهترین - بدترین (BWM) و از نرم افزار لینگو استفاده می‌گردد.

جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران و کارشناسان در حوزه بازاریابی و فروش در فروشگاه‌های دیجی کالا با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و حداقل ۱۵ سال سابقه کاری در حوزه مربوط تشکیل می‌دهند. خبرگان براساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند یعنی از افراد خواسته می‌شود نمونه‌های آگاه در زمینه‌ی موضوعی پژوهش را جهت انجام مصاحبه‌ی بعدی معرفی نمایند. انتخاب نمونه‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که کفایت و اشباع داده‌ها حاصل شود یعنی محقق به این نتیجه دست می‌یابد که نمونه‌های جدید اطلاعات متمایزی در اختیار وی نخواهند گذاشت و پژوهش به حد کفایت رسیده است. در پژوهش پیش رو با ۱۳ نفر از جامعه‌ی مورد نظر مصاحبه صورت گرفت که از مصاحبه‌ی ۱۰ به بعد اشباع نظری حاصل شده و پژوهشگر دریافته که به اطلاعات جدیدی دست پیدا نمی‌کند و تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردیده و نقطه‌ی اشباع حاصل شده است، اما جهت اطمینان از عدم وجود موارد جدید؛

¹ Thematic analysis

فرایند مصاحبه تا مصاحبه ی ۱۳ ادامه یافت و پژوهشگر در نهایت با ۱۳ مصاحبه به کار خود خاتمه داده است. اطلاعات خبرگان بر اساس جدول شماره ۱ بیان می گردد:

جدول ۱: اطلاعات مصاحبه شوندگان (ماخذ تکرندگان)

جنسیت		تحصیلات			حوزه فعالیت	
زن	مرد	کارشناسی ارشد	دکتری	اجرایی	دانشگاهی	اجرایی و دانشگاهی
۴	۹	۴	۹	۱۲	۱	۸

ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی پژوهش مصاحبه ی نیمه ساختار یافته می باشد که شامل ۱۴ سوال در زمینه های مختلف خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین بوده است. چند سوال مصاحبه به صورت نمونه عبارتند از: معمولاً چه احساساتی دارید زمانی که یک محصول را بدون برنامه قبلی خریداری می کنید؟ آیا پیش آمده که به دلیل تخفیف یا پیشنهاد ویژه ای تصمیم به خرید ناگهانی گرفته باشید؟ می توانید درباره آن تجربه توضیح دهید؟ به نظر شما چه عاملی باعث می شود در لحظه تصمیم به خرید یک کالا بگیرید؟ چقدر هیجان یا احساس رضایت فوری روی تصمیم شما برای خرید ناگهانی تأثیر می گذارد؟ هنگام خرید آنلاین، چه ویژگی هایی در طراحی سایت یا اپلیکیشن باعث می شود که ناگهان یک محصول را خریداری کنید؟ تجزیه و تحلیل داده ها و متون استخراجی از مصاحبه ها با رویکرد تحلیل مضمون انجام شده است. روند انجام پژوهش بدین صورت بوده است که پژوهشگر ابتدا کدهای اولیه (مضامین پایه) را از مستندات که از طریق مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته در زمینه ارائه الگوی خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین گردآوری شده اند، با استفاده از فرآیند کدگذاری باز استخراج می کند، سپس با انتخاب واحدهای معنایی که به یک مفهوم یا واقعیت خاص اشاره دارند، برچسب مفهومی یا کد اولیه (مضمون پایه) شکل می گیرد. بر مبنای ارتباط میان کدهای اولیه، مضامین سازمان دهنده و در نهایت مقولات (مضامین فراگیر) تدوین می شوند. در گام آخر تحلیل شبکه مضامین و گزارش نتایج صورت می گیرد یعنی پس از ترسیم شبکه مضامین به توصیف و بررسی آن پرداخته می شود و الگوی پژوهش شناسایی می گردد.

در پژوهش حاضر از پایایی بازآزمون برای محاسبه ی پایایی مصاحبه های انجام گرفته شده؛ استفاده می گردد. این روش جهت ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می رود، یعنی از میان مصاحبه های انجام شده چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر یک از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص مورد کدگذاری مجدد قرار گرفته و کدهای مشخص شده در دو فاصله ی زمانی با همدیگر مقایسه می گردند. در این پژوهش برای محاسبه ی پایایی بازآزمون از بین مصاحبه های صورت گرفته تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله ی زمانی دو هفته ای توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. پایایی باز آزمون برابر ۹۰ درصد محاسبه گردیده که بالاتر از ۶۰ درصد می باشد و نشان دهنده ی این است که کدگذاری انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار است، پس قابلیت اعتماد کدگذاری تایید شده است؛ علاوه بر آن به منظور سنجش پایایی از شاخص کاپا نیز استفاده شده است. مطابق با جدول شماره ۳، مقدار شاخص کاپا $0.781 > 0.6$ محاسبه شده است که با توجه به مقدار عددی شاخص کاپا وضعیت توافق یا پایایی مدل در سطح مناسبی قرار دارد.

جدول ۲: محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافق	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۲	۳۵	۱۶	۸	۹۱
۲	۷	۳۱	۱۴	۱۲	۹۰
۳	۱۳	۲۵	۱۱	۱۱	۸۸
کل		۹۱	۴۱	۳۱	۹۰

جدول ۳: نهایی محاسبات شاخص کاپای کوهن

مدل	انحراف استاندارد	مقدار کاپا	سطح معنی داری
مفاهیم با استفاده از کد گذاری باز	۰/۰۸۵	۰/۷۸۱	۰/۰۰۵

در ادامه ی پژوهش پس از شناسایی الگوی پژوهش جهت اولویت بندی ابعاد و مولفه های هر یک از ابعاد روش سلسله مراتبی بهترین بدترین (BWM) با نرم افزار Lingo به کار گرفته شده است. این روش یکی از تکنیک های نوین تصمیم گیری چندمعیاره است که در این روش، شاخص های بهترین و بدترین با نظر تصمیم گیرنده تعیین می شوند و سپس مقایسه های زوجی بین این دو شاخص (بهترین و بدترین) و سایر شاخص ها صورت می گیرد. به دنبال آن، مسئله ای تعریف می شود که شامل یک فرایند حداکثر- حداقلی برای تعیین وزن شاخص های مختلف است. بهترین معیار، معیاری است که از بالاترین اهمیت نسبت به سایر معیارها برخوردار است، در حالی که بدترین معیار کمترین میزان اهمیت در مقایسه با دیگر معیارها را دارد. (رضایی، ۲۰۱۵).

روند انجام پژوهش در بخش کمی بدین صورت می باشد که: ابتدا بهترین و بدترین ابعاد و مولفه های هر یک از آن ها از طریق پرسشنامه طیف لیکرت به کمک خبرگان تعیین می گردد سپس در یک جدول ماتریس مقایسات زوجی که شامل: مقایسات زوجی بهترین بعد با دیگر ابعاد (BO) و مقایسات زوجی دیگر ابعاد نسبت به بدترین بعد (OW) و همچنین ماتریس مقایسات زوجی مولفه های هر یک از ابعاد تشکیل می شود؛ پس از آن تعیین اوزان ابعاد و اوزان مولفه های هر یک از ابعاد جهت اولویت بندی از طریق کد نویسی با استفاده نرم افزار لینگو انجام می شود. در بخش کمی پژوهش از روایی محتوا جهت بررسی سوالات مربوط به پرسشنامه طیف لیکرت برای تعیین بهترین و بدترین مولفه و ابعاد در روش BWM از خبرگان نظرخواهی می شود. همچنین برای محاسبه پایایی در بخش کمی از شاخص نرخ سازگاری استفاده می شود که روایی پرسشنامه مورد تایید خبرگان و پایایی پرسشنامه با نرخ سازگاری به تایید رسیده است.

¹ lingo

جدول ۴: شاخص‌های سازگاری با استفاده از روش بهترین- بدترین (منبع: محقر و همکاران، ۱۳۹۶)

Abw	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
شاخص سازگاری	۰	۰/۴۴	۱	۱/۶۳	۲/۳۰	۳	۳/۷۳	۴/۴۷	۵/۲۳

$$\text{نرخ سازگاری} = \frac{Z^*}{\text{شاخص سازگاری}}$$

هرچه مقدار نرخ سازگاری به صفر نزدیک‌تر باشد پس سازگارتر است (رضایی، ۲۰۱۵).

یافته‌های پژوهش

مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی پژوهش با روش تحلیل مضمون عبارتند از: بررسی متون داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته از خبرگان؛ کدگذاری متون داده‌های استخراجی از مصاحبه؛ شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده (مولفه) و مضامین فراگیر (ابعاد) از طریق کدگذاری باز محوری و انتخابی و در نهایت طراحی الگوی پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیودا. داده‌های حاصل از تحلیل مضمون در این پژوهش به استخراج ۷۹ مضمون پایه منجر شده است که در ۱۵ مضمون سازمان دهنده (مولفه) و ۵ مضمون فراگیر (ابعاد) دسته بندی شده است. این نتایج در جدول شماره ۵ نشان داده می شود. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشان می دهد که ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین شامل: مولفه محصول جذاب (نوآوری در محصول)، عوامل پیشران تناسب و ارزش درونی، طراحی و بسته بندی در محصول؛ مولفه احساسات در لحظه (احساسات در لحظه ی خرید ناگهانی یک محصول، تاثیر هیجان و رضایت فوری بر تحریک خرید ناگهانی، عوامل مبتنی بر ارزش گذاری ذهنی)؛ مولفه راحتی و سرعت خرید (عوامل تسهیل کننده تصمیم گیری در لحظه، عوامل تسهیل کننده خرید از طریق تجربه کاربری وبسایت، عوامل تسهیل کننده سبد خرید ناگهانی مشتریان)؛ مولفه قیمت و تخفیفات (تخفیف و پیشنهادات ویژه بر تحریک خرید ناگهانی مشتریان، شاخص ترغیب کننده قیمت پایین محصول، تسهیلات و انعطاف پذیری فرایند پرداخت)؛ مولفه تاثیرات اجتماعی (تاثیر جاذبه های اجتماعی و کارکردی کالا، محرک های شتاب دهنده در شبکه های اجتماعی، اعتبار سنجی اجتماعی خرید) می باشد.

جدول ۵: مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر

مضامین فراگیر (ابعاد)	مضامین سازمان دهنده (مولفه)	مضامین پایه
محصول جذاب	نوآوری در محصول	جذابیت و تازگی محصول
		طراحی خلاقانه و متفاوت محصول
		کیفیت ادراک شده محصول نوآورانه
		ارزش افزوده نوآورانه
عوامل پیشران تناسب و ارزش	عوامل پیشران تناسب و ارزش	متناسب بودن محصول با علائق و نیازهای شخصی
درونی	درونی	ایجاد ارزش درونی
		ایجاد رضایتمندی

طراحی و بسته بندی محصول	جذابیت بصری رنگ های هیجانی کیفیت ادراک شده بسته بندی اطلاعات کوتاه و برجسته بر روی بسته بندی
احساسات در لحظه ی خرید ناگهانی یک محصول	هیجان انگیزه لذت کنجکاوی احساس رضایتمندی برطرف نمودن نیازهای پیش بینی نشده تردید و پشیمانی
تاثیر هیجان و رضایت فوری بر تحریک خرید ناگهانی	افزایش تحریک احساس افزایش احساس لذت و شادی قبل از خرید تحریک خرید بدون مقایسه احساس کنترل پاداش لحظه ای کاهش درک شده هزینه
عوامل مبتنی بر ارزش گذاری ذهنی	ترس از دست دادن محصول ترس از دست دادن فرصت ارزشمندی خرید توجه اقتصادی
تاثیر تخفیف و پیشنهادات ویژه بر تحریک خرید ناگهانی مشتریان	کاهش مقاومت مالی مشتری ایجاد لذت لحظه ای احساس به صرفه بودن فعال شدن حس پاداش فوری افزایش فوریت روانی ایجاد احساس برتری یا خاص بودن
شاخص ترغیب کننده قیمت پایین محصول	مقایسه قیمتی جذاب هزینه فرصت درک شده پایین کاهش ریسک ادراک شده خرید افزایش احساس سود صرفه جویی تناسب قیمت با بودجه فوری مشتری قابلیت خرید سریع بدون نیاز به مقایسه

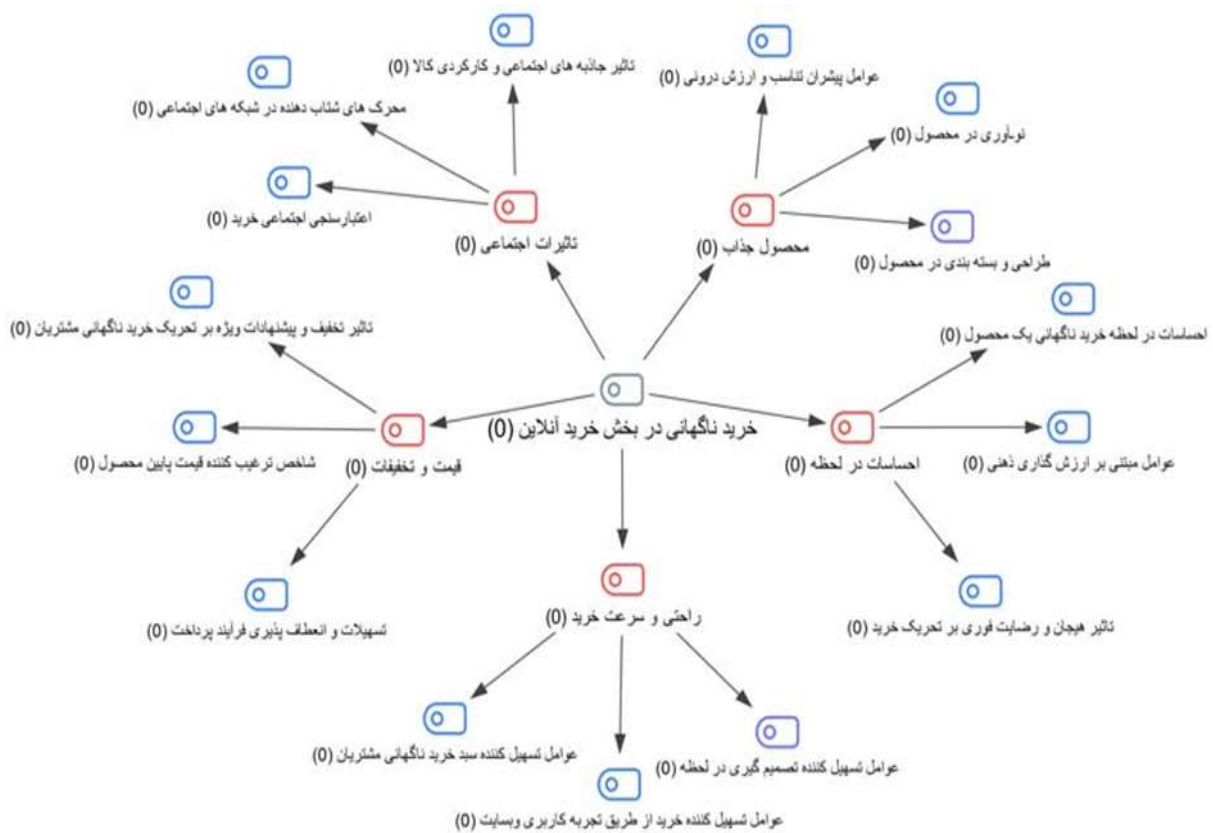
احساسات در لحظه

قیمت و تخفیفات

خرید آنلاین	تسهیلات و انعطاف پذیری فرایند	
پرداخت آسان	پرداخت	
پرداخت درب منزل		
پرداخت اقساطی		
برند محصول	عوامل تسهیل کننده تصمیم گیری	راحتی و سرعت خرید
کاهش شناختی هزینه فرصت	در لحظه	
سادگی پرداخت		
خدمات پس از فروش		
تجربه مثبت پیشین خرید		
برآورد سریع از پتانسیل سود یا ارزش بلند مدت		
تصاویر واضح و باکیفیت	عوامل تسهیل کننده خرید از طریق	
نمایش تخفیف‌ها با رنگ‌های چشمگیر	تجربه کاربری و سایت	
نمایش مقایسه‌ای بین قیمت اصلی و قیمت جدید پس از تخفیف		
شفافیت در اطلاعات تأمین کنندگان		
آسانی ورود و خروج از سایت و اپلیکیشن		
مدرن بودن و به‌روز بودن سایت		
ایجاد حس شخصی سازی سایت		
پنجره‌های نمایشی آنلاین		
قیمت مناسب	عوامل تسهیل کننده سبد خرید	
ارزش درک شده بالا	ناگهانی مشتریان	
ارتقاء حوزه کاری		
ارسال رایگان		
محصولاتی با قابلیت انبارداری طولانی		
محصولات تند مصرف		
انطباق محصول با تصاویر و توضیحات		
کارایی چندگانه محصول		
توصیه دیگران	تاثیر جاذبه های اجتماعی و	تاثیرات اجتماعی
تصحیح ریسک اجتماعی	کارکردی کالا	
محبوبیت کالا		
کاربردی بودن محصول		
به روز بودن محصول		

افزایش مهارت	محرك های شتاب دهنده در شبکه
افزایش محبوبیت	های اجتماعی
ایجاد هنجارهای اجتماعی	
تبلیغات و معرفی محصول در شبکه های اجتماعی	
ایجاد تقاضای جدید	
نظرات کاربران	اعتبار سنجی اجتماعی خرید
تایید اجتماعی	
تعاملات	
توجیه خرید	

طبق جدول فوق ابعاد و مولفه های خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین مشخص شده است. بر این اساس الگوی خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین در فروشگاه های دیجی کالا با استفاده از نرم افزار مکس کیودا به شرح زیر ارائه می گردد:



شکل ۱: الگوی خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین (ماخذ: نگارندگان)

اولویت بندی ابعاد و مولفه های هر یک از ابعاد روش سلسله مراتبی بهترین بدترین (BWM)

اهمیت ابعاد و مولفه های استخراج شده بر اساس جدول ۵ بخش کیفی پژوهش با نظر سنجی از خبرگان بر اساس طیف لیکرت به شرح جدول شماره ۶ ارزیابی شده است:

جدول ۶: نتایج نظر سنجی خبرگان نسبت به میزان اهمیت هر یک از مولفه ها و ابعاد

ابعاد	مؤلفه ها	میانگین نظرات خبرگان
محصول جذاب	نوآوری در محصول	۴/۵
	عوامل پیشران تناسب و ارزش درونی،	۵
احساسات در لحظه	طراحی و بسته بندی در محصول.	۴/۸
	احساسات در لحظه ی خرید ناگهانی یک محصول،	۴/۵
راحتی و سرعت خرید	تاثیر هیجان و رضایت فوری بر تحریک خرید ناگهانی	۵
	عوامل مبتنی بر ارزش گذاری ذهنی.	۴
قیمت و تخفیفات	عوامل تسهیل کننده تصمیم گیری در لحظه	۳/۵
	عوامل تسهیل کننده خرید از طریق تجربه کاربری وبسایت	۴/۵
تاثیرات اجتماعی	عوامل تسهیل کننده سبد خرید ناگهانی مشتریان.	۴
	تاثیر تخفیف و پیشنهادات ویژه بر تحریک خرید ناگهانی	۵
اعتبار سنجی اجتماعی خرید	شاخص ترغیب کننده قیمت پایین محصول	۴
	تسهیلات و انعطاف پذیری فرایند پرداخت.	۳/۵
۴/۶	تاثیر جاذبه های اجتماعی و کارکردی کالا	۴/۵
	محرك های شتاب دهنده در شبکه های اجتماعی	۵
۳/۴	اعتبار سنجی اجتماعی خرید	3/4

میزان اهمیت بهترین و بدترین ابعاد و مؤلفه های هر یک آن ها با توجه به جدول شماره ۶ به شرح جدول شماره ۷ ارائه شده است:

جدول ۷: بهترین و بدترین ابعاد و مؤلفه‌های هر یک آن‌ها

بدترین (W)	بهترین (B)	ابعاد
راحتی و سرعت خرید	محصول جذاب	ابعاد
نوآوری در محصول	عوامل پیشران تناسب و ارزش درونی	محصول جذاب
اعتبار سنجی اجتماعی خرید	محرك های شتاب دهنده در شبکه های اجتماعی	تأثيرات اجتماعی
عوامل مبتنی بر ارزش گذاری ذهنی	تأثير هیجان و رضایت فوری بر تحریک خرید ناگهانی	احساسات در لحظه
تسهیلات و انعطاف پذیری فرایند پرداخت	تأثير تخفیف و پیشنهادات ویژه بر تحریک خرید ناگهانی	قیمت و تخفیفات
عوامل تسهیل کننده تصمیم گیری در لحظه	عوامل تسهیل کننده خرید از طریق تجربه کاربری	راحتی و سرعت خرید
	وسایت	

ماتریس مقایسات زوجی ابعاد

نتایج مقایسات زوجی بهترین بعد نسبت به سایر ابعاد (BO) و ماتریس مقایسات زوجی سایر ابعاد نسبت به بدترین بعد (OW) به شرح جدول حاصل شده است

جدول ۸: مقایسات زوجی بهترین بعد با دیگر ابعاد (BO) و دیگر ابعاد با بدترین بعد (OW)

راحتی و سرعت بعد	قیمت و تخفیفات	احساسات در لحظه	تأثيرات اجتماعی	محصول جذاب	بهترین و بدترین بعد
۱/۱۸	۱/۱۳	۱/۰۴	۱/۰۲	۱	محصول جذاب (بهترین)
۱	۱/۰۴	۱/۱۲۵	۱/۱۵	۱/۱۸	راحتی و سرعت (بدترین)

طبق جدول فوق کدنویسی ماتریس مقایسات زوجی جهت اولویت بندی ابعاد با استفاده از نرم افزار Lingo به صورت زیر انجام می شود:

$$\begin{aligned} \text{Min} &= z; \\ |w_1 - 1.02 * w_2| &\leq z; \\ |w_1 - 1.04 * w_3| &\leq z; \\ |w_1 - 1.13 * w_4| &\leq z; \\ |w_1 - 1.18 * w_5| &\leq z; \\ |w_2 - 1.15 * w_5| &\leq z; \\ |w_3 - 1.125 * w_5| &\leq z; \\ |w_4 - 1.04 * w_5| &\leq z; \\ w_1 + w_2 + w_3 + w_4 + w_5 &= 1; \end{aligned}$$

مقادیر اوزان ابعاد با استفاده از نرم افزار Lingo به شرح جدول زیر (۹) خلاصه می شود:

جدول ۹: مقادیر اوزان ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین

راحتی و سرعت	قیمت و تخفیفات	احساسات در لحظه	تاثیرات اجتماعی	محصول جذاب
۰/۱۸۲	۰/۱۸۹	۰/۲۰۴	۰/۲۱۰	۰/۲۱۲

با توجه به جدول فوق خروجی ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین به ترتیب اولویت: محصول جذاب، تاثیرات اجتماعی، احساسات در لحظه، قیمت و تخفیفات، راحتی و سرعت می باشند.

$$\text{نرخ سازگاری} = \frac{z}{\text{شاخص سازگاری}} = \frac{0}{2.30} = 0$$

با توجه به این که میزان نرخ سازگاری به ازای $\min Z$ برابر صفر می باشد، در نتیجه می توان بیان نمود داده های مقایسات زوجی سازگار می باشد.

اولویت بندی مولفه های هر یک از ابعاد طبق مراحل فوق الذکر انجام و نتایج به صورت جدول زیر حاصل شده است:

جدول ۱۰: اولویت بندی مولفه های هر یک از ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین

رتبه ابعاد	مولفه ها	اوزان	رتبه مولفه ها
محصول جذاب ۱	نوآوری در محصول	۰,۳۱۶	۳
	عوامل پیشران تناسب و ارزش درونی،	۰,۳۴۸	۱
	طراحی و بسته بندی در محصول.	۰,۳۳۵	۲
تاثیرات اجتماعی ۲	تاثیر جاذبه های اجتماعی و کارکردی کالا	۰,۳۲۵	۲
	محرک های شتاب دهنده در شبکه های اجتماعی	۰,۳۶۹	۱
	اعتبار سنجی اجتماعی خرید	۰,۳۱۳	۳
احساسات در لحظه ۳	احساسات در لحظه ی خرید ناگهانی یک محصول،	۰,۳۳۳	۲
	تاثیر هیجان و رضایت فوری بر تحریک خرید ناگهانی	۰,۳۶۹	۱
	عوامل مثبتی بر ارزش گذاری ذهنی.	۰,۲۹۸	۳
قیمت و تخفیفات ۴	تاثیر تخفیف و پیشنهادات ویژه بر تحریک خرید ناگهانی	۰,۳۹۷	۱
	شاخص ترغیب کننده قیمت پایین محصول	۰,۳۲۰	۲
	تسهیلات و انعطاف پذیری فرایند پرداخت.	۰,۲۸۰	۳
راحتی و سرعت ۵	عوامل تسهیل کننده تصمیم گیری در لحظه	۰,۲۹۲	۳
	عوامل تسهیل کننده خرید از طریق تجربه کاربری وبسایت	۰,۳۷۳	۱
	عوامل تسهیل کننده سبد خرید ناگهانی مشتریان.	۰,۳۳۳	۲

طبق جداول مطرح شده مقادیر اوزان ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین و اولویت بندی مولفه های هر یک از ابعاد شامل:

محصول جذاب (۰,۲۱۲)؛ تأثیرات اجتماعی (۰,۲۱۰)؛ احساسات در لحظه (۰,۲۰۴)؛ قیمت و تخفیفات (۰,۱۸۹)؛ راحتی و سرعت (۰,۱۸۲) می باشد

بحث و نتیجه گیری

رفتار خرید ناگهانی مشتریان در تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین همانند کسب و کارهای سنتی از معیارهای اساسی و عوامل حیاتی موفقیت به شمار می رود چرا که عصر حاضر توأم با تغییرات شتابان می باشد و هر روز تغییر جدیدی در دنیای کسب و کار رخ می دهد. در این میان خرید ناگهانی مشتریان در بستر محیط آنلاین از اهمیت ویژه ای برخوردار است. نوآوری پژوهش حاضر در این است که به طور همزمان به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی و درک عمیق تری از احساسات و تمایلات مصرف کنندگان می پردازد. این رویکرد تحلیلی به پژوهشگران و فعالان بازار این امکان را می دهد که نه تنها عواملی را که موجب خریدهای ناگهانی می شوند شناسایی کنند، بلکه با استفاده از تکنیک BWM، این عوامل را بر اساس اهمیت و تأثیرشان رتبه بندی نموده و استراتژی های مؤثرتری برای مدیریت و بهینه سازی رفتار خرید مصرف کنندگان ایجاد نمایند. بدین منظور در بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته از ۱۳ نفر از خبرگان بازاریابی و فروش و با کدگذاری باز، محوری و انتخابی، از متون مصاحبه حاصل مولفه ها و ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین شناسایی گردید و در بخش کمی با استفاده از تکنیک BWM ابعاد و مولفه های هر یک از آن ها اولویت بندی شد.

- سوال اول پژوهش: ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین در فروشگاه دیجی کالا کدامند و اولویت بندی آن ها چگونه است؟

بر اساس یافته های به دست آمده ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین دارای ۵ مضمون فراگیر و ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۷۹ مضمون پایه می باشد که اولویت ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین به ترتیب شامل: محصول جذاب، تأثیرات اجتماعی، احساسات در لحظه، قیمت و تخفیفات، راحتی و سرعت می باشد. در واقع بنابر یافته ها ترکیبی از عوامل انگیزشی درونی (احساسات، جذابیت محصول) و عوامل بیرونی (تأثیرات اجتماعی، قیمت، راحتی) باعث تحریک رفتار خرید ناگهانی می شود. درک این اولویت ها به کسب و کارها کمک می نماید تا با تمرکز بر این ابعاد، استراتژی های بازاریابی و طراحی تجربه کاربری خود را بهینه سازی کرده و احتمال وقوع خریدهای ناگهانی را افزایش دهند، در عین حال که باید به پیامدهای احتمالی این نوع خرید بر رضایت بلندمدت مشتریان نیز توجه نمایند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته های نایرین و همکاران (۲۰۲۱)، چانگ و همکاران (۲۰۱۶)، حسینی و همکاران، (۱۴۰۰)، ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۳) همراستا می باشد.

- سوال دوم پژوهش: مولفه های هر یک از ابعاد خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین در فروشگاه دیجی کالا کدامند و اولویت بندی آن ها چگونه است؟

اولویت محصول جذاب به ترتیب شامل: عوامل پیشران و تناسب ارزش درونی، طراحی و بسته بندی محصول و نوآوری محصول می باشد. اولویت بالای «محصول جذاب» در خرید ناگهانی نشان دهنده اهمیت چشمگیر عوامل پیشران مانند تناسب ارزش درونی، طراحی و بسته بندی محصول و نوآوری آن است. این عوامل به طور همزمان می توانند جاذبه بصری و احساسی محصولات را افزایش دهند و مصرف کنندگان را در لحظه ترغیب به خرید کنند و حس کشف، هیجان، رضایت و ارزش بالای محصول را در ذهن مصرف کننده

تقویت نمایند و در نهایت تجربه خریدی جذاب و متمایز را فراهم آورند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته های چانگ و همکاران (۲۰۱۶)، رحیمی و همکاران (۱۴۰۰)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۳) همراستا می باشد.

اولویت تأثیرات اجتماعی به ترتیب شامل: محرک های شتاب دهنده در شبکه های اجتماعی، تأثیر جاذبه های اجتماعی و کارکردی کالا، اعتبار سنجی اجتماعی خرید می باشد. اولویت «تأثیرات اجتماعی» نشان می دهد که محرک های شبکه های اجتماعی، جاذبه های اجتماعی و کارکردی کالا، و اعتبار سنجی اجتماعی خرید، عوامل کلیدی در خریدهای ناگهانی هستند. این عوامل مصرف کنندگان را به سمت خرید ناگهانی سوق می دهند. بنابراین، کسب و کارها باید از شبکه های اجتماعی برای تقویت ارزش های اجتماعی و ایجاد اعتماد در مشتریان بهره ببرند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته های ان جی او و همکاران (۲۰۲۴)، نایرین و همکاران (۲۰۲۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۴) همراستا می باشد.

اولویت احساسات در لحظه به ترتیب شامل: تأثیر هیجان و رضایت فوری بر تحریک خرید ناگهانی، احساسات در لحظه ی خرید ناگهانی یک محصول، عوامل مبتنی بر ارزش گذاری ذهنی می باشد. اولویت «احساسات در لحظه» نشان می دهد که هیجان، رضایت فوری و ارزش گذاری ذهنی نقش کلیدی در تحریک خرید ناگهانی دارند. این عوامل موجب می شوند مصرف کنندگان بدون در نظر گرفتن پیامدهای بلندمدت، دست به خرید بزنند و خود را درگیر خرید ناگهانی نمایند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته های هوانگ و همکاران (۲۰۲۴)، براز جانی و همکاران (۱۳۹۸)، علی زوام زاده و رجب زاده (۱۳۹۶) همراستا می باشد.

اولویت قیمت و تخفیفات به ترتیب شامل: تأثیر تخفیفاف و پیشنهادات ویژه، شاخص ترغیب کننده قیمت پایین محصول، تسهیلات انعطاف پذیری و فرایند پرداخت می باشد. اولویت «قیمت و تخفیفات» بر اهمیت پیشنهادات ویژه، قیمت پایین محصول و تسهیلات پرداخت منقطع تأکید دارد. این عوامل به طور مستقیم بر تصمیم خرید ناگهانی تأثیر گذاشته و انگیزه فوری برای خرید را ایجاد می کنند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته های نایرین و همکاران (۲۰۲۱)، فصیح و همکاران (۱۴۰۰)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۳) همراستا می باشد و با یافته های علی زوام زاده و رجب زاده (۱۳۹۶) در ارتباط با قیمت مغایرت دارد.

اولویت راحتی و سرعت به ترتیب: عوامل تسهیل کننده خرید از طریق تجربه کاربری وبسایت، عوامل تسهیل کننده سبد خرید ناگهانی مشتریان، عوامل تسهیل کننده تصمیم گیری در لحظه می باشد. اولویت «راحتی و سرعت» بر تجربه کاربری آسان وبسایت، سادگی فرآیند سبد خرید فوری و تسهیل تصمیم گیری آنی مشتریان تمرکز دارد. این عوامل، موانع فیزیکی و ذهنی خرید ناگهانی را به حداقل می رسانند و خرید را آسان می سازد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته های عبدالسلام و همکاران (۲۰۱۹)، اکرم و همکاران (۲۰۱۸)، ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷) همراستا می باشد.

به عنوان پیشنهادات کاربردی با توجه به یافته های پژوهش، برای طراحی مدل مؤثر خرید ناگهانی در بستر آنلاین، پیشنهاد می گردد کسب و کارها بر پنج محور اصلی یعنی محصول جذاب، احساسات در لحظه، قیمت و تخفیفات، راحتی و سرعت خرید، و تأثیرات اجتماعی تمرکز نمایند. در محور «محصول جذاب»، سرمایه گذاری بر نوآوری طراحی، بسته بندی خلاقانه، و تناسب محصول با نیازهای شخصی کاربران، می تواند ادراک ارزش و هیجان کشف را افزایش دهد. در محور «احساسات در لحظه»، ایجاد فضای هیجانی و تجربه احساسی مثبت از طریق طراحی بصری جذاب، پیام های احساسی و القای حس پاداش فوری، رفتار خرید را تشدید می کند. محور «قیمت و تخفیفات» نیازمند برنامه ریزی کمپین های هوشمندانه با پیشنهادات ویژه، تخفیف های زمان دار و تسهیلات پرداخت آسان است تا احساس فرصت و صرفه جویی را تقویت کند. برای «راحتی و سرعت خرید»، پیشنهاد می شود رابط کاربری وبسایت ساده، فرآیند پرداخت

سریع، و سبب خرید لحظه‌ای طراحی شود تا موانع ذهنی تصمیم‌گیری کاهش یابد. در نهایت، در حوزه «تأثیرات اجتماعی»، برندها باید از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نظرات کاربران، و تأیید اجتماعی برای افزایش اعتماد و ایجاد هنجار خرید آنلاین استفاده کنند. ترکیب هدفمند این عوامل، موجب افزایش هیجان، اعتماد، و وفاداری مشتری در خریدهای ناگهانی خواهد شد.

جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود از روش‌های ترکیبی داده‌محور استفاده گردد یعنی ترکیب تحلیل مضمون کیفی با داده‌کاوی، ردیابی رفتار واقعی کاربران در پلتفرم‌های خرید یا تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتبار و تعمیم‌پذیری مدل اضافه نماید همچنین می‌توان به بررسی نقش فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده، هوش مصنوعی در شخصی‌سازی تجربه خرید، یا توصیه‌گرهای هوشمند در تحریک هیجان و تصمیم‌گیری لحظه‌ای کاربران هم پرداخت و یا مطالعه پیامدهای بلندمدت خرید ناگهانی آنلاین از منظر رضایت، پشیمانی پس از خرید و وفاداری مشتری، برای کشف رابطه میان هیجان لحظه‌ای و پایداری رفتار خرید نیز می‌تواند مورد کاوش قرار گیرد.

در فرایند انجام پژوهش محدودیت‌هایی وجود دارد محدودیت‌هایی مانند: دستیابی به همکاری مؤثر از سوی گروه نمونه مستلزم صرف زمان و انرژی قابل توجه برای ایجاد اعتماد و هماهنگی با متخصصان مرتبط بوده است؛ موضوعی که به دلیل مشغله‌های کاری و ذهنی آنان با دشواری‌هایی همراه گردید. علاوه بر آن، پاسخ‌دهی برخی افراد به پرسش‌ها کامل و جامع نبوده و محدودیت اطلاعات در بازه زمانی مشخص، دامنه تحلیل را تا حدی محدود ساخت. همچنین، عدم تمایل برخی صاحب‌نظران و خبرگان به مشارکت یا امتناع از انجام مصاحبه، بخشی از فرآیند گردآوری داده را با چالش مواجه نمود. از این‌رو، با توجه به تفاوت‌های موجود در روش، هدف و ابزار جمع‌آوری داده، در تفسیر و تعمیم نتایج پژوهش احتیاط لازم باید مدنظر قرار گیرد.

منابع:

- برازجانی، جواد، کمالی، سید کمال، میرابی، وحید رضا، سرمد سعیدی، سهیل. (۱۳۹۸). مدل الماس رفتار خرید آنی، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال ۳۰، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۹۸، صص ۲۲۰-۲۰۳.
- ترکستانی، محمد صالح؛ مفاخری، فهمیه؛ حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۱۹۳-۲۲۸.
- جعفری هفتخوانی، نادر؛ محسنی، حسنعلی. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۶۲-۳۹.
- حسینی، سیدرضا؛ باقری، سیدمحمد و روح الامینی، مهدی. (۱۴۰۴). طراحی الگوی پارادایمی پیامدهای بازاریابی شبکه های اجتماعی در فروشگاههای خرده فروشی آنلاین. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۴، صص ۱۱۳۹-۱۱۷۳.
- صدیقی، شکیب؛ باقری، هادی. (۱۴۰۲). تاثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه های ورزشی: با نقش میانجی افسوس پس از خرید و خرید تکانشی. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۵، شماره ۴، صص ۳۱۶-۲۹۸.
- علیزاده زوارم، علی؛ رجبزاده، محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه ریزی شده. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. دوره ۱، شماره پیاپی ۳، صص ۱۳-۳۲.
- رحیمی، محمد رضا؛ شافعی، رضا؛ شاکری، رویا. (۱۴۰۰). اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات. نشریه جامعه شناسی سیاسی ایران « دوره ۳، شماره ۳، صص ۱-۲۰.
- سهرابی، روح اله، صمدی، عباس و یوسفی فرد، ارسلان. (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۱۴۷-۱۸۰.
- فصیح، الهام؛ روح الامینی، مهدی؛ قلی پور، شهربانو. (۱۴۰۰). شناسایی الگوی ذهنی عوامل انسانی فروشگاه در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی با کاربست روش کیو. دوره ۱۳، شماره ۲۶، صص ۹۹-۱۲۳.
- گازرخانی رضایی، حمیده. (۱۳۹۵). تاثیر ویژگی های محیطی فروشگاه های الکترونیکی و عوامل شخصیتی مشتریان بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- گل علیزاده، فاطمه؛ رنجبریان، بهرام؛ انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۲). طراحی مدل تاثیر هیجان مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات ارایشی و بهداشتی لوکس با تاکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک شده، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۵۵.
- محقق، علی؛ حسینی دهشیری، سید جلال الدین؛ عرب، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی و ارزیابی ریسک های پروژه بر پایه روش بهترین-بدترین، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۷، صص ۱۷-۱.
- میرزمانی، سیده فائزه. (۱۳۹۵). تاثیر سبک تصمیم گیری مصرف کننده بر قصد خرید از فروشگاه های آنلاین پوشاک در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alinda Alias, R., & Husain, O. (2019). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. Digital Object Identifier 10.1109, IEEE Access better purchasing decisions in a networked. VOLUME 4, PP1-19.
- Akram, M. S., Goraya, M., Malik, A., & Aljarallah, A. M. (2018). Organizational performance and sustainability: exploring the roles of IT capabilities and knowledge management capabilities. *Sustainability*, 10(10), 3816.
- Asif Khan, M. (2019). Dispositional and Situational Antecedents of Consumer's Impulse Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, Vol.11, No.1, 115-123.
- Chen, Y., Zhang, X., & Xie, K. L. (2021). The role of urgency in online impulse buying: An experimental study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), pp. 1023-1037.
- Cheung, C. M. K., Chan, T. K. H., & Lee, Z. W. Y. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
- Huang, T. L., Liu, F., & Liu, S. (2020). The role of online impulse buying behavior in digital marketing. *Journal of Business Research*, 109, pp.92-102.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2022). User behavior in online shopping environments: Impulsive buying behavior and its determinants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102521.
- Hwang, H., Choi, B., Lee, M.-J. (2024). A model for shelf space allocation and inventory control considering location and inventory level effects on demand. *International Journal of Production Economics*, 97(2), 185-195.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Economic literature*, Printed from <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v68y2022ics0969698922000935.html>.
- Nayreem, T., Casidy, R. (2021). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, j.ausmj.2021.01.001. 1-8.
- Ngo, T.T.A., Nguyen, H.L.T., Nguyen, H.P., Anh Mai, H.T. (2024). A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform, *Heliyon* 10(1):e35743, DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e35743, LicenseCC BY-NC-ND 4.0.
- Park, C., Lee, T., & Kim, J. (2022). Consumer emotional responses and their effect on online impulse buying. *Journal of Marketing Research*, 58(5), pp.890-905.
- Rezaei, J. (2015). Best-Worst Multi-Criteria Decision-Making Method. *Omega*, 53, 49-57. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.01.001>.