

## عنوان مقاله:

مروری بر رفتار خرید ناگهانی و عوامل موثر بر آن

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

فرخنده زمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

## خلاصه مقاله:

خرید آنی که بخش قابل توجهی از فروش را تشکیل می دهد از جنبه های مهم رفتار مصرف کنندگان می باشد در واقع خرید آنی یا ناگهانی، تجربه یک تمایل یا اشتیاق به خرید است که این اشتیاق ناگهانی و احساسی بوده که بدون برنامه ریزی قبلی صورت می گیرد و ایجاد این انگیزه خرید بستگی به هنر فروشنده دارد. بنابراین لازم است که بازاریاب ها و فروشندگان عوامل موثر بر خرید آنی را مد نظر قرار دهند. هدف از این مطالعه بررسی این عوامل می باشد. در این مطالعه ابتدا به صورت مروری در ادبیات نظری به بررسی مفهوم و ویژگی های خرید آنی پرداخته شد و سپس با بررسی پیشینه تجربی انجام شده، عوامل موثر بر خرید ناگهانی در خرید استخراج و مورد بررسی قرار گرفتند

## کلمات کلیدی:

رفتار خرید، خرید ناگهانی، عوامل موثر بر خرید ناگهانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950711>

