

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک

تقی‌زاده، عقیل، ۱۳۴۳ -
۲۱: اشتباه من در خرید/عقیل تقی‌زاده.
تهران: انتشارات طهورا، ۱۳۹۸.
۱۳۱ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
۶-۵۱-۷۷۳۳-۹۷۸-۶۰۰

وضعیت فهرست نویسی : فیا



بیست و یک اشتباه من در خرید

دکتر عقیل تقی زاده

•	مقدمه	۱۳
•	رفتار اقتصادی خرید	۱۹
•	انسان اقتصادی	۱۹
•	انسان عادی	۲۱
•	عقلانیت محدود	۲۱
•	اراده محدود	۲۳
•	تصمیم خرید	۲۳
✓	وابایی خرید و استفاده	۲۴
✓	علاقه و ارزش ها	۲۵
✓	دستی به محصول	۲۵
•	سبک های تصمیم گیری خرید	۲۶
۱.	کمال گرا	۲۷
۲.	لذت گرا	۲۷
۳.	عادت گرا	۲۸
۴.	حساس به قیمت	۲۸
۵.	واکنشی و بی دقت	۲۹
۶.	برند گرا	۲۹
۷.	مُد گرا	۳۰
۸.	سردرگم و سرگردان	۳۰
•	خطاهای خرید	۳۳
❖	اول: ارزش گذاری بی منطق	۳۵
❖	دوم: خطای ذهن در حجم خرید	۳۹

- ❖ سوم: خرید و تفریح ----- ۴۳
- ❖ چهارم: بازگشت به تعادل احساسی ----- ۴۷
- ❖ پنجم: دام جبران محبت ----- ۵۱
- ❖ ششم: خرید نمایشی ----- ۵۵
- ❖ هفتم: اعتماد به قهرمانان ----- ۵۹
- ❖ هشتم: خرید با پول بی نام ----- ۶۵
- ❖ نهم: خرید با پول بادآورده! ----- ۶۹
- ❖ دهم: خرید بر اساس تبلیغ ترس! ----- ۷۳
- ❖ یازدهم: دام لنگر ----- ۷۹
- ❖ دوازدهم: خرید لحظات آخر ----- ۸۳
- ❖ سیزدهم: اتر فیم - گذاری غیر رُند ----- ۸۷
- ❖ چهاردهم: خرید بر کارت های بانکی ----- ۹۱
- ❖ پانزدهم: اشتباه در مقایسه ----- ۹۵
- ❖ شانزدهم: دام حراجی و تخفیف ----- ۹۹
- ❖ هفدهم: خطای مقایسه قیمت مرهم است تخفیف خورده ----- ۱۰۳
- ❖ هجدهم: خطای واگذاری زمین بازن ----- ۱۰۹
- ❖ نوزدهم: خرید رایگان، اما گران! ----- ۱۱۳
- ❖ بیستم: خرید از فروشندگان خانگی! ----- ۱۱۹
- ❖ بیست و یکم: هزینه کیفیت بی منطق! ----- ۱۲۵

مقدمه

مدیریت رفتار اقتصادی برای انسان امروزی بسیار با اهمیت شده و به دلیل نقش اثرگذار تصمیمات اقتصادی در کیفیت زندگی افراد، اقتصاددانان را بر آن داشته تا مطالعات و تحقیقات خود را در این حوزه گسترش دهند. اندیشمندان سنتی و کلاسیک حوزه اقتصاد باور دارند که مصرف کنندگان، خریداران و فعالان اقتصادی به عنوان «انسان اقتصادی» همواره تصمیمات عقلانی اتخاذ می کنند و بر این باور هستند که انسان اقتصادی با پای بندی به اصول جمعیت طلبی شخصی، لذت جویی و سودجویی، دایره تصمیمات خود را در حوزه عقلانیت توسعه می دهد. از منظر این گروه از اقتصاددانان، انسان عاقل از تصمیمات اقتصادی که منافع خود را تأمین نکند و یا منجر به زیان گردد، مبرا بوده و در هر موقعیتی که برای تأمین نیاز به کسب ارزش قرار می گیرد، شرایط معامله را در منطقه خودآگاه ذهن خود، اندیشمندانه بررسی کرده و با اطمینان از حصول نتایج مطلوب و مورد نظر خود، رفتار می کند. رفتار انسان اقتصادی در این نگرش، کاملاً قابل پیش بینی است و فرض رفتار عقلانی انسان در تصمیم گیری های اقتصادی، موجب می شود تحلیل رفتار انسان ها و جامعه و تبیین نظریه ها و تئوری های اقتصادی به سادگی امکان پذیر شود. حامیان این نگرش تصریح می کنند که انسان ها در مسیر زندگی خود ضمن تکامل در اندیشه و تفکر

سنجش گرانه، مهارت‌های رفتار عقلایی را کسب می‌کنند و بر اساس نظریه منحنی یادگیری، از تجربیات خود می‌آموزند و هر تجربه می‌تواند پایه یادگیری و تکامل تجربه بعدی باشد. طرف‌داران این تئوری بر همین اساس، فرضیه رفتار عقلایی انسان اقتصادی را تقویت کرده و بر کارآمدی این نظریه اصرار می‌ورزند.

طی چند دهه گذشته گروهی دیگر از «اقتصاددانان رفتارگرا» با آزمودن رفتار انسان‌ها در موبیعت‌های منجر به تصمیم‌گیری، اثبات کردند که همه انسان‌ها، اقتصادی رفتار نمی‌کنند. این گروه با مشاهده رفتار انسان‌های عادی در رفتار اجتماعی - اقتصادی و مراجع، مرزهای علمی، تحقیقات خود را در حوزه شناخت و تحلیل عوامل موثر بر تصمیم‌گیری انسان‌های عادی توسعه دادند و یافته‌های خود را ابتدا در قالب مقالات و سپس کتاب‌ها، منتشر کردند. به جامعه علمی و اقتصادی جهان ارائه کردند. ریچارد تیلر (Richard H. Thaler) - متولد ۱۹۴۵ (استاد علوم رفتاری دانشگاه شیکاگو و پژوهشگر اقتصادی) از جمله اقتصاددانانی است که تلاش زیادی در این حوزه از خود نشان داد و نهایتاً با انتشار تحقیقات و نظریات خود (از جمله کتاب‌های کاسه آجیل، تلنگر و کج رفتاری اقتصادی) موفق به دریافت جایزه نوبل علوم اقتصادی در سال ۲۰۱۷ شد. دانیل کانمن (Daniel Kahneman) - متولد ۱۹۳۴ (روانشناس و استاد دانشگاه کالیفرنیا و نویسنده کتاب «تفکر کند و سریع») با مطالعات و پژوهش‌های خود روی اقتصاد رفتاری و به چالش کشیدن فرضیه عقلانیت انسان در نظریه اقتصاد، موفق به دریافت جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۲ گردید.

این گروه جدید از اقتصاد پژوهان، با بهره‌گیری از نتایج تحقیقات علمی خود که از درونمایه روانشناسی برخوردار است، نگرش جدیدی در حوزه رفتار اقتصادی انسان‌ها بنا گذاشتند که در آن، «انسان اقتصادی» و عقلایی با «انسان عادی» قابل تفکیک و جداسازی است. در این نگرش، افراد به عنوان انسان‌های عادی تحت تاثیر عوامل شناختی، ذهنی، احساسات و هیجانات، تصمیماتی اتخاذ می‌کنند که بر اساس شاخص‌های انسان اقتصادی، عقلایی ارزیابی نمی‌شود.

«اقتصاد رفتاری» عنوانی میان رشته‌ای است که این گروه از اقتصاددانان با رویکرد اقتصادی و رفتاری (مبتنی بر روانشناسی و رفتارشناسی) برای رشته مطالعاتی و تحقیقاتی خود انتخاب کردند و به دلیل قابلیت ادراک تجربی و ظرفیت آزمون‌پذیری در محیط‌های شبیه‌سازی شده، طرفداران بسیاری پیدا کرده است. اندیشمندان اقتصاد رفتاری به تجربه ثابت کردند که افراد در اغلب مواقع به جای اینکه از اصول اقتصادی و عقلایی تبعیت کنند، تحت تأثیر احساسات و هیجانات خود تصمیم به خرید یا فروش می‌گیرند. انسان عادی برای تجدید خاطرات خوشایند خود مبادرت به خرید کالایی می‌کند که در منظر اقتصادی ارزش ذاتی و کارکردی برای او به همراه ندارد اما با داشتن آن کالا، احساس خوبی در ذهن او ایجاد می‌شود؛ این رفتار در الگوی عقلایی انسان اقتصادی می‌گنجد.

انسان عادی در رفتار اقتصادی خود دچار خطاهای تصمیم‌گیری می‌شود و این خطاها، جنبه‌های نابخردانه رفتار را توسعه می‌دهند. مدل‌های ذهنی و عوامل محیطی و اجتماعی به شدت روی الگوهای شناختی و رفتار اقتصادی انسان‌ها تأثیر می‌گذارند و با ایجاد سوگیری‌های ذهنی (ایجاد سبب ذهنی)، ترجیحات فرد را تعیین می‌کنند. اثر تبلیغات و تجربیات قبلی هر فرد، عادت‌های رفتاری و الگوهای تصمیم‌گیری او را شکل داده و نهایتاً در بلندمدت، رفتار اقتصادی در کدام از آنها در منطقه ناخودآگاه ذهن و اغلب به طور ناخواسته، فرماندهی و عملیاتی می‌شود.

توانایی انسان در تغییر رفتار و جایگزینی عادت‌های جدید، اصلاح شده، دلیل محکمی است تا پژوهشگران و محققان حوزه اقتصاد تلاش خود را برای ساخت الگوهای رفتار اقتصادی و تبیین نحوه شکل‌گیری تصمیم و چگونگی تغییر آن متمرکز کرده و راه کارهای تغییر رفتار را ارائه نمایند. شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران شاید اولین بار در میان بازاریابان به طور جدی مطرح شده باشد، زیرا این گروه از فعالان حوزه اقتصاد مترصد افزایش فروش بر اساس تطبیق ویژگی‌های محصولات خود با نیازها و ترجیحات مشتریان بودند و سعی دارند با تأثیرگذاری بر

فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، آنان را برای خرید محصول مورد نظرشان ترغیب نمایند. اما اقتصاددانان رفتاری به طور جدی‌تری در این مسیر قدم برداشتند و با طراحی و اجرای آزمون‌های میدانی، مدل‌ها و الگوهای عمومی رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران را تبیین کرده و در اختیار علاقمندان قرار دادند.

تجربه سه دهه فعالیت در صنعت بانکداری و مطالعه و تدریس (در ده سال گذشته) در حوزه مدیریت رفتار سازمانی و توسعه مهارت‌های فردی و تدوین کدهای رفتاری به ویژه در بخش رفتار اقتصادی، مرا بر آن داشت تا دست نوشته‌ها و مجموعه یادداشت‌های خردم را (پیام‌های آدینه در شبکه‌های اجتماعی) ساماندهی کرده و در قالب کتاب با عنوان «مدیریت رفتار اقتصادی در تصمیم‌گیری‌های منجر به خرید، جمع‌آوری کنم. هدف از مطالعه رفتار اقتصادی برای من که معلم دوره‌های مدیریت رفتار سازمانی و توسعه فردی بودم، شناسایی چرایی و چگونگی رفتار اشتباه در موقعیت‌های اقتصادی مانند خرید، فروش، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و انجام معامله‌های اقتصادی بود و در این فایده‌های رفتاری و روانشناسی مهم‌تر از تئوری‌های اقتصاد کلاسیک نمود پیدا می‌کرد.

از آنجا که ریشه تمام رفتارها را باید در الگوهای، پارادایم‌ها، نگرش‌ها و مدل‌های ذهنی افراد جستجو کرد، رفتار اقتصادی نیز در مجموعه رفتارهای فرد، از همین منشأ اثرگذار تأثیر می‌پذیرد و برای شناسایی خطاها و اصلاح و مدیریت آن‌ها نیز باید از تغییر نگرش و چارچوب‌های ذهنی آغاز کرد. بر همین اساس راین کتاب ضمن تبیین (بطور خلاصه و کوتاه) الگوها و مدل‌های رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان و خریداران که عمومیت دارد، ۲۱ خطای پرتکرار تصمیمات خرید آورده شده و در انتهای توضیح هر خطا، گدهای رفتاری اصلاح‌گر برای هر خطای خرید ارائه شده است.