

کاربرد منطق فازی در بررسی تاثیر عوامل بیرونی و درونی بر خرید ناگهانی

دکتر نادر حساسی^۱، سامان سامنی^۲، مینا توتونچی^۳

^۱ استادیار ریاضی کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

* نویسنده مسئول: H.dehsamansameni68@gmail.com

چکیده

منطق فازی از منطق ارزش‌های «صفر و یک» نرم‌افزارهای کلاسیک فراتر رفته و درگاهی جدید برای دنیای علوم نرم‌افزاری و رایانه‌ها می‌گشاید، زیرا فضای شناور و نامحدود بین اعداد صفر و یک را نیز در منطق و استدلال‌های خود به کار برده و به چالش می‌کشد. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده در جهت توسعه‌ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف‌کننده بر استراتژیهای بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل بیرونی و درونی بر خرید ناگهانی بوده است.

واژگان کلیدی: منطق فازی، خرید ناگهانی، رفتار مصرف‌کننده