

## عنوان مقاله:

انگیزه های خرید لذت بخش و خرید اجباری در بازارهای فراورده ای لبنی

## محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

محمود احمدی شریف - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

شاهرخ فاتحی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

## خلاصه مقاله:

هدف: مدل های بازاریابی سنتی و ابزارهای تبلیغاتی بازاریابی مانند تبلیغات، روابط عمومی و غیره از جذابیت گذشته برخوردار نیستند تا دل بستگی عاطفی را برای مخاطب ایجاد کنند. به همین دلیل است که شرکت های تجاری بخصوص در حوزه فراورده های لبنی جهت حفظ مشتریان خود باید از روشی جدید به نام بازاریابی حسی استفاده کنند. بازاریابی حسی روند جدیدی در بازاریابی است که از ذهن عاطفی مشتری برای جستجوی مدیریت تجربه مشتری به منظور تبدیل شدن به مروج و مبلغ برند استفاده میکند. هدف این مطالعه بررسی تاثیر انگیزه های خرید احساسی و خرید اجباری بر بازاریابی حسی در حوزه فراورده های لبنی است. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع علی است. مشتریان فراورده های لبنی برند دامداران بوده که حجم نمونه ۲۸۴ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی کهرویی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری واز نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. یافته ها: خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری و عمل یا کنش بر بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. انگیزه های خرید لذت جویانه به طور قابل توجهی با خرید اجباری مرتبط است. با این حال، به نظر میرسد انگیزه های لذت جویانه مختلف به توسعه خرید اجباری در حوزه فراورده های لبنی کمک می کند. در بازارهای فراورده های لبنی، جستجوی رضایت، خرید ایده و ایفای نقش، انگیزه های لذت بخش کلیدی هستند که به خرید اجباری کمک می کنند. نتیجه گیری: نتایج این پژوهش، بیانگر تحقیقات محدود بحث مطالعه در حوزه لبنی در کشور ایران است که، نیازمند تحقیقات عمیق و کامل در چنین بخش مهم و استراتژیک به ویژه با نقش تعدیل کننده فرهنگ ملی و شرایط اقتصادی در توسعه انگیزه های خرید و خرید اجباری است.

## کلمات کلیدی:

خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری و عمل یا کنش، بازاریابی حسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2050912>

