

عنوان مقاله:

تجزیه و تحلیل روانشناسی رفتار خرید مصرف کنندگان گروه های سنی مختلف در بازار ورزش

محل انتشار:

هشتمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

محمد احسانی - پروفسور، تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

رسول نوروزی - دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

علی سرباز - دانشجوی دکترا، مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

خلاصه مقاله:

برای پاسخگویی به خواسته های مصرف کنندگان و توسعه روابط آنها با مارکهای تجاری، نیاز به انجام بازاریابی و نام تجاری جدید است که برای افزایش تقاضای محصولات مورد نیاز شرکت برای پیگیری در مارکهای مختلف دیگر با چشمانداز رقابت انجام میشود. این مقاله باهدف آشکار کردن رابطه داخلی بین بازاریابی محصولات ورزشی و مخاطبان انجام میشود. به این منظور تحقیقات و مقالات پیشین در مورد روانشناسی و مصرف کننده محصولات مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. برای پاسخگویی به خواسته های مصرف کنندگان و توسعه روابط آنها با مارک های تجاری، نیاز به انجام بازاریابی و نام تجاری جدیدی است که به منظور افزایش تقاضای محصولات مورد نیاز شرکت برای پیگیری در مورد مارکهای مختلف دیگر با چشم انداز رقابت انجام میشود. بر اساس نتایج تحقیقات، نویسندگان فعالیتهای روانشناختی مصرف کنندگان در انتخاب گزینه های ورزشی محصولات و خلاصه عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده و تقاضای محصول راتجزیه و تحلیل کردند شرکت باید بهطور مداوم محصول خود را توسط کانالها یا رسانه های مختلف به بازار عرضه کند و تبلیغ کند تا مخاطبان از وجود آنها در همان زمان که باید استراتژی بازاریابی محصول را در ذهن داشته و آگاه شوند... علاوه بر این، نویسندگان در مورد تأثیرات استراتژی بازاریابی بر موقعیت شخصی مصرف کننده رفتار خرید و درک از خود بحث میکنند، سرانجام، استراتژی بازاریابی برای محصولات ورزشی تدوین و نتایج نشان میدهد، علاوه بر عوامل داخلی، رفتار خرید مصرف کنندگان در بازار ورزش نیز وجود دارد و بسیار تحت تاثیر محیط خارجی قرار دارد. استراتژی بازاریابی باید تاثیرگذاری چندگانه را در نظر بگیرد و عوامل قیمت، رفتار خرید مصرف کنندگان و سود فروشنده؛ فعالیتهای تبلیغاتی میتواند افزایش یابد. همچنین شهرت محصول، باعث میشود مصرف کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولات ورزشی داشته باشند. یافته های تحقیق پیشتیبانی نظری برای طراحی استراتژیهای بازاریابی برای محصولات ورزشی ارائه میدهد.

کلمات کلیدی:

محصولات ورزشی، بازاریابی، روانشناسی مصرف کننده، مخاطب، تقسیم بندی شده، خطرات محاسباتی، هدف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1649569>

