

عنوان مقاله:

ارائه مدل انتشاری برای کالای جدید با در نظر گرفتن تاثیر هم زمان قیمت و تبلیغات

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 11، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سیدصادق علامه - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مجید اسماعیلیان - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهم ترین عوامل بقای هر شرکت ارائه نوآوری و کالای جدید در زمان مناسب است. شرکت های نوپا نیز در آغاز فعالیت خود به ارائه به موقع کالا و برنامه ریزی دقیق نیاز دارند؛ تا بدین وسیله هزینه های خود را کاهش دهند. هدف این پژوهش ارائه راهکارهای پیش بینی دقیق فروش کالای جدید با در نظر گرفتن تاثیر مشخصه های مختلف آمیخته بازاریابی است؛ به همین منظور از مدل های انتشار کالای جدید در این پژوهش استفاده شده است. برای این منظور ابتدا مدل های مختلف انتشار کالای جدید و نحوه اجرای آن ها تبیین شده و با توجه به ضعف های موجود در مدل های پیشین در زمینه بررسی همزمان قیمت و هزینه تبلیغات، مدل پژوهش ارائه شده است که قیمت و تبلیغات را به صورت هم زمان در انتشار کالای جدید در نظر می گیرد. سپس با استفاده از داده های موجود در پژوهش های پیشین، مدل های انتشار پیشنهادی در این پژوهش اجرا می شود. برای تخمین ضرایب مدل های انتشار از روش تخمین OLS و الگوریتم بهینه سازی تجمع ذرات (PSO) استفاده شده است. در نهایت نقاط قوت و وجه تمایز استفاده از الگوهای انتشار برای پیش بینی کالای جدید با دیگر روش های پیش بینی تشریح شده و با بررسی ضریب تعیین الگوهای انتشار، برتری مدل ارائه شده در این پژوهش نشان داده می شود.

کلمات کلیدی:

نوآوری، تبلیغات، کانال ارتباطی، ارتباطات کلامی، مدل انتشار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206916>

