

عنوان مقاله:

ارائه چارچوب کمیاب سازی محصول در بازاریابی: مرور نظام مند مبانی نظری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

علی عبدالهی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

سجاد مزارعی - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

سید محمود حسینی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

مریم اخوان خرازیان - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش در زمینه بازاریابی اغلب با دو پیش فرض آغاز می شود: یکی اینکه مصرف کنندگان بتوانند از بین محصولات مطلوب انتخاب کنند و دوم اینکه منابع کافی برای خرید آن ها داشته باشند. با این حال، به دلیل کمبود محصولات، بسیاری از تصمیم گیری های مصرف کننده محدود می شود. بر این اساس، پژوهش های متعددی در زمینه کمیاب سازی محصول انجام شده و ادبیات این حوزه، طیفی وسیعی از موضوعات را مبتنی بر نظریه های مختلف، با استفاده از روش های متفاوت تحقیق و در شرایط و زمینه های مختلف، پوشش داده است؛ هرچند تنوع پژوهش ها باعث شده است که دریافت مطالب و یافته های اصلی آن ها و همچنین درک شکاف های پژوهشی دشوار شود. هدف مقاله حاضر، بررسی مطالعات قبلی در خصوص استفاده از کمیاب سازی محصول در بازاریابی و شناسایی مسیرهای جدید برای پژوهش های آتی است. روش: برای دستیابی به این هدف، با استفاده از روش مرور نظام مند، پس از استخراج و پالایش پژوهش ها، در نهایت، ۶۶ مقاله و پژوهش به شکل عمیق بررسی شد. یافته ها: تحلیل مقاله های مربوطه نشان می دهد که شاکله اصلی ادبیات کمیاب سازی محصول روی روابط علی، میان چهار شاخه از عوامل متمرکز است که عبارت اند از: مشخصه های مصرف کننده در خصوص کمیاب سازی محصول، انواع مختلف کمیاب سازی، محصولات متفاوت و اثرگذاری های کمیاب سازی محصول. نتیجه گیری: در این پژوهش بر اساس تحلیل و ترکیب عوامل شناسایی، چارچوب مفهومی کمیاب سازی محصول در بازاریابی ارائه شد که در آن، چگونگی اثرگذاری هر یک از این عوامل بر مصرف کنندگان و بازار در آن مشخص شده است. همچنین، بر اساس شکاف های نظری شناسایی شده، مسیرهای جدید برای پژوهش های آتی مشخص شده است.

کلمات کلیدی:

کمیاب سازی محصول، مرور نظام مند، نسخه های محدود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1548676>

