

عنوان مقاله:

تأثیر متقابل تخفیف و محدودیت زمانی بر نوع محصول در پلتفرم Qolice

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نیما جلالی زاده - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

مشوقهای ویژه روزانه امروزه بسیار رواج پیدا کرده اند. این پیشنهادات در قالب مشوقهای قیمتی به سازمانها امکان می دهد که محصولاتشان را با تخفیف 50% یا بیشتر در مقطع خاصی از زمان - معمولا بین یک تا هفت روز ارائه دهند. خرد جمع بر این باور است که هر دو ویژگی یعنی هم تخفیف بالا و هم محدودیت زمانی فشرده باید در اثربخشی فروش روزانه نقش مهمی ایفا کند. با این حال تلفیق هر دو ویژگی الزاما باعث افزایش اثرگذاری پیشنهاد ویژه روزانه نخواهد بود. نویسندگان این مقاله عقیده دارند که بسته به نوع کالای پیشنهاد شده (سودگرایانه در برابر لذت گرایانه)، توجهی که مشتریان به میزان تخفیف می نمایند نسبت به محدودیت زمانی دستخوش تغییر می شود و این امر باعث ایجاد تفاوت در تأثیرگذاری مشوق می گردد. دو پژوهش - یکی تجربی و دیگری میدانی با استفاده از داده های پلتفرم Qolice، این فرضیه را ثابت کرده که محدودیت زمانی اثرگذاری مشوقها را در محصولات لذت گرایانه بیش از محصولات سودگرایانه افزایش می دهد. در حالی که تخفیف باعث اثربخشی بیشتر فروش کالاهای سودگرایانه می شود. هم چنین طبق داده های Qolice میزان بسیار بالای تخفیفات عملا 0 تأثیر بیشتری در ارتقای اثربخشی مشوقهای کالاهای لذت گرایانه دارد. نتایج این پژوهش ثابت کرد که برنامه ریزان مشوقهای (تخفیف های) روزانه هنگام انتخاب محدودیت زمانی و میزان تخفیف، نوع کالای پیشنهاد شده را باید مدنظر قرار دهند.

کلمات کلیدی:

(تخفیف های) روزانه ، مشوق ها ، خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915462>

