

تأثیر قیمت گذاری پویا و تبلیغات بر حجم فروش در فروشگاه های اینترنتی

فاطمه حقی

کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی دانشگاه خوارزمی تهران

چکیده

با توجه به افزایش رقابت در فضای کسب و کار و هم تراز شدن کیفیت محصولات و خدمات در شرکت های مختلف، عنصر قیمت به مهم ترین عامل مؤثر بر جذب، حفظ، رضایت مشتریان و وفاداری آنها تبدیل شده است. هدف اصلی تحقیق حاضر تأثیر قیمت گذاری پویا و تبلیغات بر حجم فروش در فروشگاه های اینترنتی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی مبتنی بر داده های کمی و پرسشنامه ای است. جامعه آماری مورد مطالعه ما در این پژوهش شامل مدیران ارشد، کارشناسان و سرپرست های فروش فروشگاه های آنلاین است. فروشگاه ها و سازمان هایی که مستقیماً یا غیرمستقیم محصولات شامل کالا و خدمات خود را از طریق خرده فروش های آنلاین به فروش می رسانند، از جمله این خرده فروشی ها می توان به اسنپ، اسنپ فود، تپسی، ایران هتل، شرکت های زیرمجموعه دیجی کالا و ... می توان نام برد. بررسی ها نشان می دهد که در سطح ۰/۰۵ قیمت گذاری و تبلیغات بر حجم فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: قیمت گذاری پویا، تبلیغات، حجم فروش، فروشگاه های اینترنتی