

مدل حالات متعدد در پخش (انحصاری)

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : چارلز نجیل - مارک ای پری

ترجمه : مهدی آقاجانی ، علی آقاجانی ، محمد علی آقاجانی ، تیمور حسینی

۱۳۹۵



مدل حالات متعدد در پخش (انحصاری)

نویسنده: چارلز اینجین - مارک ای پری

ترجمه: مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی کسبی

موضوعات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۱۲۲ صفحه

نوبت چاپ: اول

تعداد بارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۷۳-۵-۱

ISBN: 978-600-1673-5-1

نشانی ناشر: تهران، ابتدای خیابان شهید مطهری، خیابان لارستان، کوچه جلالیان، پلاک ۴۱

تلفن و دورنگار: ۰۲۱-۸۸۰۰۰۵۰۰

اینجین، چارلز ا.، ۱۹۲۷ - م.	سرشناسه
Ingen, Charles A.	عنوان و نام پدیدآور
مدل حالات متعدد در پخش (انحصاری) / نویسنده چارلز ا. اینجین - مارک ای پری؛ ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی.	مشخصات نشر
تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵.	مشخصات ظاهری
۱۲۲ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی). (ش): ۱۳/۵ × ۲۱/۵	شابک
۹۷۸-۶۰۰-۱۶۷۳-۵-۱	وضعیت فهرست نویسی
فیفا	یادداشت
کتاب حاضر ترجمه‌ی بخشی از کتاب "Mathematical models of distribution channels, 2004" است.	یادداشت
ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی.	یادداشت
ترجمه‌ی کامل کتاب حاضر فیفا تحت عنوان "مدلهای ریاضیاتی روشهای پخش" ترجمه و منتشر شده است.	عنوان دیگر
مدلهای ریاضیاتی روشهای پخش.	موضوع
شکلهای توزیع کالا - الگوهای ریاضی	موضوع
Marketing channels - Mathematical models	شناسه افروده
پری، مارک ادوارد، ۱۹۵۷ - م.	شناسه افروده
(Parry, Mark E. (Mark Edward	شناسه افروده
آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ - م.	رده بندی کنگره
۱۳۹۶/۵۲۱۵HF ۲۰۱۷ ۱۳۹۶/۵۲۱۵HF	رده بندی دیویی
۸۷۰۰۱۵۱/۶۵۸	شماره کتابشناسی علی
۲۶۹۷۰۰۰	

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

مقدمه

فرضیات مدل

سیستم یکپارچه طولی

خرده فروش مسئول

تعرفه های هماهنگ کننده کانال

تعرفه های استکلیبرگ

هماهنگ سازی در مقابل حداکثر سازی

گزارش

۱- مقدمه

در کتب های گذشته به بررسی یک مدل انحصار دوجانبه تک دوره ای به قطعیت کامل پرداخته. همچنین تحلیل خود را به یک مدل تک دوره ای از چند خرده فروش غیر رقیب) گسترش دادیم. در این بخش به بررسی یک مدل انحصار دوجانبه چند دوره ای با عدم قطعیت می پردازیم که در آن حالات متعدد را فرض می کنیم.

از آنجایی که این حالات در حال رقابت نیستند، مدل حالات متعدد به عنوان شکل تغییر یافته ای از مدل خرده فروش های متعدد قبلی ما محسوب می شود. مدل خرده فروش های متعدد به ما امکان داد تا تصمیم بگیریم کدام خرده فروش های به لحاظ فضایی متمایز را پوشش دهیم. این مدل جدید به ما امکان می دهد تعیین کنیم کدام حالات متمایز (از نظر زمانی) را پوشش دهیم.

مدل های ارائه شده دیدگاه های تکمیل کننده ای از وسعت پوشش کانال در غیاب رقابت ارائه می دهند. با این حال یک وجه تمایز کلیدی بین مدل های خرده فروش های متعدد و حالات متعدد وجود دارد.

در مدل اول، سود خرده‌فروش i تأثیری بر تصمیم خرده‌فروش i برای مشارکت در کانال ندارد. در مدل دوم سود در حالت i می‌تواند بر تصمیم توزیع خرده‌فروش در حالت i تأثیر بگذارد. بنابراین وسعت کانال می‌تواند در این دو مدل متفاوت باشد.

از آن‌جا که در هر زمان، تنها یک حالت تحقق می‌یابد، یک عدم قطعیت را درباره اینکه اقدامات مدیریتی انجام شده قبل از این‌که حالت یک مقطع زمانی مشخص شود داریم. مدل ارائه شده در این بخش، ظرافت‌های مرتبط با این عدم قطعیت را با پاسخ به سه سؤال اولیه آشکار خواهد کرد:

(۱) آیا باید سیاست واحد قیمت کل، منجر به هماهنگی بین تمام حالات می‌گردد؟

(۲) اگر پاسخ به (۱) مثبت است، آیا ادای تولیدکننده منفعتی دارد که کانال را در تمام حالات هماهنگ کند؟

(۳) آیا تولیدکننده باید یک جدول قیمت کل تعیین کند که موجب شود خرده‌فروش همان حالت را پوشش دهد که در یک سیستم یکپارچه طولی پوشش داده می‌شود؟

قبل از اینکه به سراغ تحلیل رسمی خود برویم، به این می‌پردازیم که مدل 'تخصیص دوجانبه چگونه به این سؤالات پاسخ می‌دهد.

اگر نتایج یک مدل تک خرده‌فروش با حالت تکی به مدل تک خرده‌فروش با چندین حالت قابل تعمیم باشد، باید داشته باشیم:

۱. تولیدکننده می‌تواند یک سیاست قیمت کل تعیین کند که تمام حالات را هماهنگ می‌کند.

۲. این به نفع تولیدکننده است که کانال را در تمام حالات هماهنگ کند.

۳. تولیدکننده باید قیمت کل را طوری تعیین کند که خرده‌فروش تمام حالات را پوشش دهد.

این نتیجه‌گیری‌ها که، تصمیم ساده‌ای از نتایج بدست آمده از مدل انحصار دوجانبه هستند با این فرض هستند که تولیدکننده در تمام دوره‌های زمانی، اطلاعات کامل نسبت به تمام شرایط هزینه و تقاضا دارد؛ با این حال چه خواهد ما و چه مستندات موجود نشان می‌دهند که تولیدکننده اغلب در این زمینه اطلاعات کمتری نسبت به خرده‌فروشان دارد. نشان خواهیم داد که به کارگیری عدم تقارن اطلاعاتی در مدل انحصار دوجانبه، بسیاری از نتایج بدست آمده از مدل تساوی قطعیت را تغییر می‌دهد.

قبل از پرداختن به تحلیل رسمی، بر سه ویژگی اساسی مدل خود تأکید می‌کنیم:

(۱) بازه زمانی رابطه کانال

(۲) هزینه ثابت خرده‌فروشی و ارتباط با هر یک از حالات؛

(۳) وجود عدم تقارن اطلاعاتی

ویژگی اول دلالت‌هایی در مورد وجود کانال دارد؛ ویژگی دوم بر تصمیم خرده‌فروش باری توزیع کالا تأثیر می‌گذارد و ویژگی سوم تأثیر اندکی بر تصمیمات بازاریابی اتخاذ شده توسط تولیدکننده و خرده‌فروش دارد.

بازه زمانی: ما کانال را به عنوان یک بازی تکرار شده مستقل از زمان و با حالات متعدد مدل می‌کنیم.

با در نظر گرفتن شرط استقلال زمانی، کانال در هر دوره زمانی با احتمالات یکسانی از تقاضا، هزینه و حالت روبرو است؛ (یعنی در هر فرصت بازاریابی)، اگرچه حالت محقق شده در بازه‌های زمانی مختلف متفاوت است.

از آن‌جا که بازی تکرار می‌شود، یک قیمت کل که وجود کانال را در یک دوره زمانی تضمین کند وجود کانال را در تمام دوره‌های زمانی تضمین می‌کند.

هزینه‌های ثابت: ما خرده‌فروش را متحمل هزینه‌های مستقل از مقدار مدل می‌کنیم که از سه منبع نشأت می‌گیرد.