

مدل سازی تغییر در تعویض پذیری رقابتی

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: چالنجیر - مارک ای پری

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



مدل سازی تغییر در تعویض پذیری رقابتی

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

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۵۲ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۷۲-۹

ISBN: 978-600-867372-9

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

تلفن و فاکس: ۸۸۹۲۸۶۶۰-۵

سرشناسه	اینجین، چارلز ا، ۱۹۴۷ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Ingene, Charles A.
مشخصات نشر	مدلسازی تغییر در تعویض پذیری رقابتی / نویسندگان: چارلز اینجین، مارک ای پری؛ ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی؛ ویراستار: فاطمه آقاجانی. - تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵. ۵۲ص: (مصور/بخشی رنگی)؛ ۳۱/۵×۱۴/۵ س.
مشخصات ظاهری	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۷۲-۹
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۷۲-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	ترجمه علی آقاجانی، مهدی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی.
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه یک فصل از کتاب ۲۰۰۴، Mathematical models of diffusion on channels, است.
یادداشت	ترجمه کامل کتاب حاضر قبلاً تحت عنوان "مدلهای ریاضیاتی رونق و کاهش بخش" ترجمه و منتشر شده است.
عنوان دیگر	مدلهای ریاضیاتی روشهای بخش.
موضوع	شبکه های توزیع کالا -- الگوهای ریاضی
موضوع	Marketing channels -- Mathematical models
شناسه افزوده	پری، مارک ادوارد، ۱۹۵۷ - م.
شناسه افزوده	Parry, Mark E. (Mark Edward)
شناسه افزوده	آقاجانی، علی، ۱۳۶۸ - مترجم
رده بندی کنگره	۴۰۱۷ ۱۳۹۶ ۱۳۹/۵۳۱۵HF
رده بندی دیویی	۸۷۰۰۱۵۱/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۶۹۷۱۳۵

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

مقدمه

روش های ممکن برای اندازه گیری تغییر در جایگزینی رقابتی

اساس نظری برای تغییر در جایگزینی رقابتی

مدل سازی تغییر در جایگزینی رقابتی

گزارشی از تغییر در جایگزینی رقابتی

www.ketab.ir

۱- مقدمه

در بخش قبل بررسی انتخاب وسعت کانال توسط تولیدکننده ای پرداختیم که می توانست یک یا دو خرده فروش را پوشش دهد. تحلیلی که انجام دادیم به مشخصات رسمی راجع به روشی نیاز داشت که نشان می دهد تغییر کمی در رقابت-تغییر در تعداد خرده فروشان- بر تقاضای بازار تاثیرگذار است. در مقابل، یک تغییر کیفی در رقابت که معمولاً تحت تعویض پذیری رقابتی اطلاق می گردد- به این مسأله اشاره دارد که چگونه قیمت خرده فروش از بر تقاضایی که خرده فروش (با آن مواجه است) تاثیر می گذارد. محققان بازاریابی بطور معمول نوع دوم تغییر (کیفی) را به اصطلاحاً قیمت متقابل در منحنی تقاضا (θ) به عنوان یک معیار تعویض پذیری رقابتی تحلیل نموده اند. ما این تفسیر را رد می کنیم، زیرا تغییر θ باعث ایجاد تغییر در تقاضای کل موجود در کانال می شود. از آنجایی که مدل سری تغییر در تعویض پذیری رقابتی (تغییر θ) بسیار گسترده است و نیز بدان خاطر که مدل های این روش مدل سازی بسیار فاحش است، این رویکرد را «فسانه مدل سازی تقاضای کل» می نامیم.

همچنین، دو روش جایگزین را برای مدل سازی تغییر در تعویض پذیری رقابتی در نظر داریم که بطور منحصر به اطلاعات موجود در معادلات تقاضا

تکیه دارد. این روش ها را تغییر جبران کننده در شیب ها^۱ و تغییر جبران کننده در تلاقی ها می نامیم که هر دوی آن ها «تقاضای کل» را ثابت نگاه می دارند. رویکرد اول بطور همزمان عبارات قیمت شخصی و قیمت متقابل را در منحنی تقاضا تغییر می دهد، ولی روش دوم بطور همزمان حداکثر مقدار تقاضای رقیب (نقطه تلاقی منحنی های تقاضا) را تغییر می دهد. در حالیکه هر دو نیاز افزایش در واحد کالای فروخته شده را نادیده می گیرند، نشان خرعیم داد که هر دو رویکرد نقاط ضعف خاص خود را داشته که آن ها را برای ارزیابی تغییر پذیری پذیرش پذیری رقابتی غیر مطلوب می سازد. در هر یک از این دو مورد، مشکل اصلی این است که محققان تشخیص نداده اند که (۱) منحنی های تقاضا در تابع مطلوبیت^۲ گرفته شده اند، یا (۲) این مشتق گیری محدودیت هایی را بر منحنی تقاضای بدست آمده تحمیل می کند.

مصرف کنندگان نحوه استفاده از کالاها، و نیز فروشگاه هایی که این کالاها را از آن خریداری می کنند با توجه به درآمد قیمتی هایی که با آن مواجه اند، و ترجیح خود نسبت به محصولات و فروش ها- به حداکثر می رسانند. ما از پارامتر تعویض پذیری بین خرده فروشان تابع مطلوبیت به عنوان مقیاس اصلی استفاده می کنیم. بدین گونه، این معیار مصرف کننده جهت جایگزینی کالای موجود نزد یک خرده فروش با کالای پیش پادی توسط رقیبش است که تعویض پذیری رقابتی را تعریف می کنند. این رویکرد از ویژگی مطلوب برخوردار است. ابتدا، نشان می دهد که تاثیرات مثبت

^۱ کیم و استالین (۱۹۹۹) این روش را برای مدل سازی تغییر در رقابت بکار برده اند؛ با این حال، این واژگان مختص خود ما است.

^۲ یک تابع ریاضیاتی که جایگزین ها را با توجه به کاربردشان توسط یک فرد رتبه بندی می کند.

شخصی و قیمت متقابل تحت تاثیر تمایل مشتری برای انتخاب بین خریده فروشان قرار دارد. دوم، این رویکرد همچنین نشان می دهد که حداکثر مقادیر تقاضا از فروشگاه های رقیب تحت تاثیر تغییر در تعویض پذیری رقابتی است. سوم، این رویکرد نتایجی را به همراه دارد که از اعتبار قابل توجهی برخوردار است.

در قسمت های این بخش به شرح زیر است. در قسمت ۲ به سه رویکرد مدل سازی رقابتی می پردازیم: (۱) اثر قیمت متقابل، (۲) تغییر جریان کننده در شیب ها و (۳) تغییر جریان کننده در تلاقی ها. به دلیل اینکه هریک این سه باره نقطه ضعف خود را دارد، در قسمت ۳ منطق یک رویکرد برتر بر اساس تابع مطابقت ارائه می شود. قسمت ۴ به بررسی تاثیر تغییر در رقابت بر روی عملکرد مثال می پردازد. قسمت ۵، اثرات تغییر در رقابت بر روی سیاست قیمت بهینه تولید کننده را ارائه می دهد، و به این مساله اشاره دارد که چرا وقتی شدت رقابت بالا است، لیست هماهنگ کننده کانال بر تعرفه غیرهماهنگ کننده است. کلیات پیچیده تری دارد.