

فهرست هماهنگ کننده کانال پخش

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: چارلستین - مارک ای پری

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

۱۳۹۵



فهرست هماهنگ کننده کانال پخش

نویسنده: چارلز اینجین - مارک ای پری

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

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی گسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۵۰ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوع چاپ: نوبت

لایک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۶۰-۲

ISBN: 978-600-8673-68-2

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

تلفن و دورنگار: ۸۸۹۰۰۸۶۶۰۰

سرشناسه	اینجین، چارلز ا.، ۱۹۲۷ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Ingen, Charles A.
مشخصات نشر	فهرست هماهنگ کننده کانال پخش / نویسندگان چارلز اینجین، مارک ای پری: ترجمه مهدی آقاجانی، تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۵۰ ص.؛ مصور، جدول: ۱۲/۲۱×۵/۵ س.م.
شابک	978-600-8673-68-2
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه بخشی از کتاب "Mathematical models of distribution channels, ۲۰۰۴" است.
یادداشت	ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی.
یادداشت	متن کامل کتاب اصلی بیش از این تحت عنوان "مدلهای ریاضیاتی روشهای پخش" در دست چاپ است.
عنوان دیگر	مدلهای ریاضیاتی روشهای پخش.
موضوع	شبکه های توزیع کالا - الگوهای ریاضی
موضوع	Mathematical models -- Marketing channels
شناسه افزوده	پری، مارک ادوارد، ۱۹۵۷ - م.
شناسه افزوده	(Parry, Mark E. (Mark Edward
شناسه افزوده	آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ - م. مترجم
زده بندی کنگره	۱۵HF۱۳۹/۵۳۱۳۹۶۱۳۹۶۱۳۹۶/۲۰۱۶م۹۴۰/الف
زده بندی دیویی	۸۷۰۰۱۵۱/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۴۹۶۷۳۲

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

مقدمه

پاسخ خرده فروش به فهرستی از تعرفه های دوبخشی

تصمیمات تولیدکننده راجع به هزینه های ثابت

توضیح عددی

فهرست همای که کننده کانال و دریافت سود خرده فروش

گزارش

www.ketab.ir

۱- مقدمه

در این بخش، بررسی خود از عملکرد کانال در حضور رقابت بین خرده فروشان را ادامه می دهیم. در این جا به پیامدهای اقدامات تولیدکننده ای می پردازیم که از لیست هماهنگ کننده کانال از تعرفه های دوبخشی به عنوان سیاست قیمت عمده فروشی خود استفاده می کند. گرچه تولیدکننده می تواند لیست را به شکلی تغییر دهد که برای هر خرده فروش یک تعرفه بخصوص طراحی شده باشد، اما خرده فروش مستقل می تواند هر عنصری از لیست را با توجه به (۱) شرایط هزینه و تقاضای خود و (۲) باوری که نسبت به تعرفه انتخاب شده توسط رقیب دارد انتخاب کند. بنابراین حیطه ای کلیدی از این بخش، تحلیل ما از امکان پذیر بودن و سودآوری تولیدکننده در دستیابی به هماهنگی کانال با یک جدول قیمت عمده فروشی پیچیده تر نسبت به آن چیزی است که در بخش ۵ مطرح شده بود.

از آنجایی که مولفه های لیست برای تمام خرده فروشان موجودند و این که یک خرده فروش می تواند مولفه دلخواه خود را انتخاب کند، بنابراین الزامات قانونی امریکا را برآورده می سازد. ما به پروفیسور باتریک کافمن مدیونیم که تخصص خود را در زمینه «قانون ضد قیومیت» در اختیار ما گذاشت.

در بخش ۸ مستقیماً نتایج استکلیبرگ پیچیده (بخش ۶) را با نتایج لیست از این بخش مقایسه خواهیم نمود. بنابراین، بخش بعدی یک بررسی دقیق از حداکثرسازی سود در برابر هماهنگی کانال را ارائه می کند.

مدل ارائه شده در این جا به پنج سوال اساسی پاسخ می دهد:

۱. آیا می توان لیستی از تعرفه های دوبخشی طراحی کرد که کانال را

هماهنگ کند و به تولیدکننده امکان استخراج تمام سود را بدهد؟

۲. آیا یک خرده فروش، عنصری از لیست را می پذیرد که برای او در

نظر گرفته شده، یا این که به سمت عنصری که برای رقیب او

طراحی شده «انحراف» پیدا خواهد کرد؟

۳. اگر انحراف صورت گیرد، آیا کانال همچنان هماهنگ است؟

۴. آیا لیستی وجود دارد که همیشه از انحراف جلوگیری کند و در

نتیجه منجر به هماهنگی کانال شود؟

۵. توزیع سود بین اعضای کانال تحت لیست هماهنگ کننده کانال

چگونه است؟

در این بخش به سه نتیجه مهم دست خواهیم یافت. اول این که یک لیست

از تعرفه های دوبخشی تنها در صورتی می تواند کانال را هماهنگ کند که هر

خرده فروش، تعرفه مخصوص به خود (تعرفه درست) را انتخاب کند. دوم این

که با تولیدکننده می تواند در صورت انتخاب صحیح قیمت های ثابت تضمین

کند که هر خرده فروش تعرفه درست را انتخاب خواهد کرد. سوم این که

مقادیر پارامتری وجود دارند که استخراج تمام سود را برای تولیدکننده غیر

ممکن می کنند. این موجب شود احتمال این که تولیدکننده یک سیاست

قیمت عمده فروشی غیر هماهنگ کننده را ترجیح دهد بالا برود. بررسی

این مسأله را به بخش بعد موکول می کنیم.

ماهیت شهودی تحلیل ما این است که یک اثر تعاملی وجود دارد؛ انتخاب

یک تعرفه به جای دیگری توسط یک خرده فروش، نه تنها سود خود بلکه

سود رقیب را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. چرا که قیمت عمده فروشی

حاشیه ای پرداخت شده توسط خرده فروش اثر قیمتی که آن را از مشتریان



طلب می کند تاثیر می گذارد، و این قیمت خرده فروشی از طریق جمله قیمت متقابل در منحنی تقاضای خرده فروش از بر قیمت خرده فروشی او تاثیر گذار خواهد بود.

همچنین شرایطی را تعیین می کنیم که در آن انتخاب تعرفه توسط خرده فروش منجر به تعادل می شود. در واقع اگر خرده فروش i تعرفه m را با این باور انتخاب کند که خرده فروش j تعرفه n را انتخاب می کند، تعادل نیازمند این است که خرده فروش j واقعا تعرفه n را با این باور که خرده فروش i تعرفه m را انتخاب می کند انتخاب کند.

این بخش به شکل زیر سازماندهی می شود: قسمت ۲ فرایند تصمیم گیری خرده فروش را در انتخاب یک تعرفه از لیست تعرفه های دویبخشی بررسی می کند. در قسمت ۳، به ارزیابی هزینه ثابت انتخابی تولیدکننده برای هر یک از تعرفه های دویبخشی تشکیل دهنده لیست می پردازیم. در قسمت ۴ به بررسی رابطه بین توانایی تولیدکننده در استخراج سود از خرده فروشان و پارامترهای توابع تقاضا و هزینه می پردازیم. یک مثال عددی از نتایج خود را در قسمت ۵ ارائه داده، و نهایتا بحث و جمع بندی را در قسمت ۶ ارائه می دهیم.