

هماهنگ سازی در مقابل حداکثر سازی در پخش (تحلیل های نظری)

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : چارلز اینجین مارک ای پری

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



هماهنگ سازی در مقابل حداکثر سازی در بخش

(تحلیل های نظری)

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: ۶۴ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نو تاش

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۱-۹-۹

ISBN: 978-600-8671-9-9

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

تلفن و دورنگار: ۸۸۰۰۰۰۰۰۰۰

سرشناسه	اینجین، چارلز ا.، ۱۹۲۷ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Ingene, Charles A. هماهنگ سازی در مقابل حداکثر سازی در بخش (و دیگران) / نویسنده چارلز اینجین، مارک ای پری؛ ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی. تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵.
مشخصات نشر	۶۴ ص.؛ مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی). (بخشی رنگی): ۱۳/۵ × ۲۱/۵
مشخصات ظاهری	شابک ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۱-۹-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیلد
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه ی بخشی از کتاب "Mathematical models of distribution channels, ۲۰۰۴، ترجمه ی مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی. ترجمه ی کامل کتاب حاضر فیلا تحت عنوان "مدلهای ریاضیاتی روشهای بخش" ترجمه و منتشر شده است.
یادداشت	مدلهای ریاضیاتی روشهای بخش.
عنوان دیگر	کتاب حاضر ترجمه ی بخشی از کتاب "Mathematical models of distribution channels, ۲۰۰۴، ترجمه ی مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی. ترجمه ی کامل کتاب حاضر فیلا تحت عنوان "مدلهای ریاضیاتی روشهای بخش" ترجمه و منتشر شده است.
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، مهدی، ۱۳۵۶ - م. - مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۶/۵۱۵HF / ۱۳۹۶/۵۱۵HF
رده بندی دیویی	۸۷۰۰۱۵۱/۵۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۳۶۹۷۱۲۵

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

مقدمه

سه سیاست برای قیمت عمده فروشی

انتخاب راهکار قیمت بهینه عمده فروشی توسط تولیدکننده: اصول نظری

انتخاب راهکار قیمت بهینه عمده فروشی توسط تولیدکننده: بسط نظری

انتخاب راهکار قیمت بهینه عمده فروشی توسط تولیدکننده :

توضیح عددی

گزارش

۱- مقدمه

در بخش های قبل به بررسی مجموعه ای از استراتژی های قیمت عمده فروشی با این فرض که تولیدکننده با خرده فروشان به طور مشابه برخورد می کند پرداخته شد. در بخش ۵ یک برنامه تخفیف مقداری هماهنگ کننده کانال را در نظر گرفتیم اما ثابت کردیم که برای برخی مقادیر پارامتری، هر یک از سه تعرفه دوبرخی، غیر هماهنگ کننده می تواند برای تولیدکننده نسبت به جدول هماهنگ کننده رجحان داشته باشد. در بخش ۶ نشان دادیم که یک تعرفه وجود دارد که بر دارند، تمام این تعرفه ها است و ثابت کردیم که این تعرفه «استکلبرگ پیچیده» می تواند کانال با خرده فروشانی رقیب و غیر همسان را هماهنگ کند. از این جا نتیجه می گیریم که برای برخی مقادیر پارامتری، تولیدکننده تعرفه استکلبرگ پیچیده را به برنامه تخفیف مقداری ترجیح می دهد. در بخش ۷ ثابت کردیم که یک لیست هماهنگ کننده کانال از تعرفه های دوبرخی وجود دارد و اثبات این است در سود تولیدکننده را تشریح کردیم.

در این بخش به ارزیابی عملکرد نسبی این سه طرح قیمت عمده فروشی در وسعت کانال ثابت می پردازیم. تحلیل ما به یک سوال کلیدی در مودل تحلیلی کانال ها پاسخ می دهد: آیا تولیدکننده ای که به دنبال حداکثر کردن سود است ترجیح می دهد از یک استراتژی هماهنگ کننده کانال

استفاده کند؟ در فرایند پاسخ دادن به این سوال به سه سوال فرعی پاسخ می دهیم:

(۱) تحت چه مقادیر پارامتری، برنامه تخفیف مقداری در مقایسه با تعرفه استکلبرگ پیچیده با سود بیشتری برای تولیدکننده همراه خواهد بود؟

(۲) تحت چه مقادیر پارامتری، برنامه تخفیف مقداری نسبت به لیست تعرفه های دوبرخی با سود بیشتری برای تولیدکننده همراه است؟

(۳) تحت چه مقادیر پارامتری، تعرفه استکلبرگ پیچیده نسبت به لیست تعرفه های دوبرخی با سود بیشتری برای تولیدکننده همراه است؟

ما به این سه سؤالی ثابت می کنیم و به طور عددی نشان می دهیم که برخی مقادیر پارامتری وجود دارند که در آن، تولیدکننده می تواند با استفاده از برنامه تخفیف مقداری بیشترین سود را برای خود حاصل کند. همچنین ثابت می کنیم که برای برخی مقادیر دیگر، تولیدکننده لیست تعرفه های دوبرخی را ترجیح می دهد. روی این سیاست ها کانال را هماهنگ می کنند بنابراین عجیب نیست که تولیدکننده آن را ترجیح دهد. آن چه عجیب است این است که با توجه به مدل اندازه بازار درجانبه، تولیدکننده برای اکثریت قاطع مقادیر پارامتری، استراتژی قیمت عمده فروشی غیر هماهنگ کننده استکلبرگ پیچیده را ترجیح می دهد. به طور خلاصه، این که تولیدکننده باید کانال را هماهنگ کند یا نه یک سوال فلسفی نیست؛ یک سوال پارامتری است. نشان خواهیم داد که چهار بعد پارامتری، سیاست قیمت عمده فروشی بهینه تولیدکننده را تعیین می کند. این ابعاد عبارتند از: شدت رقابت، اندازه رقابت، و نسبت هزینه ثابت هر خرده فروش. این ها همان پارامترهایی هستند که کرانه های ناحیه ای بخش های قبل را تشکیل می دادند. در این جا این نواحی را با سود تولید کننده از هر استراتژی ارتباط می دهیم.

این بخش را به شکل زیر سازماندهی می کنیم. در قسمت ۲ به طور مختصر به مرور سه سیاست قیمت عمده فروشی مطرح شده در بخش های ۵ تا ۷ می پردازیم. در قسمت ۳ به شکل تحلیلی، شرایطی را مشخص می کنیم که هر سیاست می تواند برای تولیدکننده بهینه باشد. در قسمت ۴ درک خود را از ابعاد پراستری که مشخص می کنند کدام سیاست قیمت عمده فروشی برای تولیدکننده بهینه است افزایش می دهیم. در قسمت ۵، مثال های عددی متعدد از نتایج تحلیل خود ارائه می دهیم. در قسمت پایانی نیز به بحث درباره نتایج پرداخته و مشاهداتی درباره متون مدل سازی تحلیلی پیرامون کانال های توزیع ارائه می دهیم. پیوست این بخش شامل جزئیات فنی مهم تحلیل های ما خواهد بود.