

عنوان مقاله:

هماهنگی سیاست های قیمت گذاری و بازاریابی با استفاده از نظریه بازی ها

محل انتشار:

مجله ی مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره 32، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

عطاءالله طالعی زاده - استادیار، دانشکده ی مهندسی صنایع، دانشگاه تهران

زاهد چراغی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ی مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

همکاری در تبلیغات راهی اقتصادی برای رسیدن به اهداف بازاریابی است، که در آن تولیدکنندگان می توانند با برعهده گرفتن درصدی از هزینه های تبلیغات خرده فروشان، میزان هزینه ها را کاهش دهند. در این تحقیق تصمیمات قیمت گذاری و تبلیغات همزمان در یک زنجیره ی تامین-شامل یک تولیدکننده و یک خرده فروش- بررسی شده است. با استفاده از نظریه ی بازی ها چهار استراتژی بین اعضا در نظر گرفته شده است. در ابتدا سه بازی غیرهمکاری با توزیع متقارن قدرت در بازی نش و توزیع نامتقارن در بازی های استکلبرگ به طوری که یک بازیکن در هر حالت رهبر است و دیگری دنباله رو بررسی شده است. در نهایت یک بازی همکاری که در آن هر دو بازیکن تمایل به بیشینه سازی کل سود دارند نیز بررسی می شود. مقعر بودن توابع سود در هر حالت اثبات و برای هر حالت یک مثال عددی و تحلیل حساسیت ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

قیمت گذاری، بازاریابی، نش، استکلبرگ، همکاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/753022>

