

عنوان مقاله:

بهینه سازی مکان یابی رقابتی برای فروشگاه های زنجیره ای

محل انتشار:

چهاردهمین کنفرانس بین المللی انجمن ایرانی تحقیق در عملیات (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

شادی امینی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی سجاد مشهد

بهزاد بانکیان - عضو هیئت علمی، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی سجاد مشهد

خلاصه مقاله:

مسئله مکان یابی یک مساله بسیار مهم برای یک شرکت تجاری، آن هم به ویژه برای یک شرکت خرده فروش است. هنگامی که یک شرکت خرده فروش جدید با تعدادی از فروشگاه های زنجیره ای وارد بازار شود، این شرکت با مساله خاصی مواجه خواهد شد که شامل طرح های مکان یابی، رقبا، قیمت کالاهای جایگزین و غیره است. هنگامی که یک شرکت خرده فروش وارد بازار شود، مکان-های فروشگاه های آن تنها فاکتوری نیستند که تصمیم گیرنده آن را مد نظر قرار می دهد، بلکه باید قیمت محصولات جایگزین را نیز مورد توجه قرار داد. همانطور که همه ما می دانیم، اگر یک شرکت با فروشگاه های زنجیره ای بخواهد وارد یک بازار جدید شود، باید رقابیش و عرضه- تقاضا را در بازار در نظر بگیرد. در این پروژه، مدل مکان یابی رقابتی کلاسیک را با اصل تعادل نش به منظور بهینه سازی مکان یابی برای دو شرکت بررسی شده است. یک مدل دوسطحی برای این مسئله پیشنهاد شده است. سطح اول حداکثر سود و پوشش دهی را به ما میدهد و سطح دوم نیز شکست قیمت گذاری بین شرکت ورودی جدید و رقیب موجود را در نظر گرفته است. این مدل با به حداکثر رساندن سود بر اساس اصل تعادل نش، مکان را بهینه می کند. از الگوریتم های فرا ابتکاری برای حل این مسئله استفاده شده است. در نتیجه با حل این مدل مکان بهینه با حداقل شعاع پوشش و قیمت حداقلی برای محصول را به ما داده است.

کلمات کلیدی:

مکان یابی، تعادل نش، محصول مشابه، قیمت محصول، سهم بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1366084>

