

عنوان مقاله:

بسته فروشی چند دوره ای در بازار رقابت دوجانبه

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مرضیه آقائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

محسن زارع بیدکی - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد نظری، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

محمد حسام احمدیان - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد نظری، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تعیین میزان بهینه ارائه تخفیف به مشتریان در حقیقت نه مساله ای استاتیک، که مساله ای پویا است. چرا که میزان تخفیف در دوره حاضر، از طریق ایجاد آشنایی و تعهد بر تصمیم خرید مشتریان در دوره های آتی نیز اثرگذار است. در پژوهش حاضر، به حل مساله بهینه سازی میزان تخفیف بسته فروشی در بازار رقابت دوجانبه پرداخته شد. بدین منظور از مدل رقابت دوجانبه در شرایط تمایز افقی و عمودی استفاده شده و گستره ای از مشتریان ناهمگن در نظر گرفته شد که هر یک در هر دوره با مشاهده پیشنهادات ارائه شده توسط فروشندگان، بر پایه مدل لجیت اقدام به خریداری کالا می نمایند. با توجه به آن که تمایل مشتریان برای خرید از یک فروشگاه متأثر از خریدهای آنان در دوره های پیشین است، مساله بهینه سازی سود فروشگاه به صورت بهینه سازی چند دوره ای مطرح بوده و شیوه حل به کمک برنامه ریزی پویا است. در مدل حاضر دسته بندی مشتریان بر اساس میزان گرایش آنان به هر یک از فروشندگان انجام شده، و نتایج مدل میزان تخفیف بهینه برای هر دسته از مشتریان را به دست می دهد و الگوریتمی برای حل مسائل مشابه خواهد بود. به طور کلی نتایج نشان می دهد میزان تخفیف بهینه اعمال شده توسط فروشنده، با میزان گرایش مشتری به خرید از وی ارتباط معکوس دارد، اما ارزش آتی اکتساب شده از یک مشتری برای فروشنده، الزاماً با میزان این گرایش رابطه مستقیم ندارد، چرا که از کنش فروشنده رقیب نیز اثر می پذیرد

کلمات کلیدی:

بسته فروشی، بازار رقابت دوجانبه، مدل لجیت، برنامه ریزی پویا چند عاملی، مدل های چندعاملی ناهمگن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486962>

