

عنوان مقاله:

تبلیغات همکارانه در زنجیره تامین با در نظر گرفتن شرکت تبلیغاتی تحت روش های مختلف تبلیغات

محل انتشار:

پژوهشنامه بازرگانی، دوره 27، شماره 105 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 39

نویسندگان:

شیوا کبیری - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.

سعید یعقوبی - دانشیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران

عطیه فاند - دانشجوی دکتری، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات نقش مهمی در بازاریابی و معرفی خدمت و محصول بر عهده دارد، به طوریکه مطالعات بسیاری در زمینه زنجیره تامین و بررسی تبلیغات همکارانه صورت گرفته است. پیشتر از این مقاله، شرکت تبلیغاتی به عنوان یک عضو خارج از زنجیره در نظر گرفته می شد که براساس سفارش خرده فروش یا تولیدکننده اقدام به تامین کالا و خدمات تبلیغاتی می نمود. از سوی دیگر، تولیدکننده و خرده فروش اغلب با محدودیت بودجه برای تامین هزینه های تبلیغات روبه رو بوده که این امر منجر به محدود شدن فعالیت های تبلیغاتی می شود. لذا، در این مقاله برای اولین بار تلاش شده است که با توجه به محدودیت مالی تولیدکنندگان و خرده فروشان در تامین بودجه تبلیغات و همچنین علاقه مندی شرکت های تبلیغاتی در سهم شدن سود زنجیره به جای دریافت هزینه های تبلیغاتی، شرکت تبلیغاتی به عنوان یک عضو جدید در زنجیره تامین مورد تحلیل قرار گیرد. به همین منظور، موضوع همکاری با شرکت تبلیغاتی مطرح می گردد که تولید کننده و خرده فروش به جای پرداخت تمامی هزینه های تبلیغات به شرکت تبلیغاتی، بخشی از آن را پرداخت نموده و در ازای بقیه هزینه، تولیدکننده و خرده فروش با پرداخت درصدی از سود فروش خود، شرکت تبلیغاتی را در منافع زنجیره سهم می گردانند. این مسئله، با رویکرد نظریه بازی مدل شده و تصمیمات بهینه در خصوص قیمت گذاری و همچنین میزان تبلیغات همکارانه در سه سطح تبلیغات گسترده یا بالای خط (1) [ATL]، تبلیغات مستقیم یا زیر خط (2) [BTL] و تبلیغات درون خطی (3) [TTL] تعیین می شود. [1]. Above The Line (ATL) [2]. Below The Line (BTL) [3]. Through The Line (TTL)

کلمات کلیدی:

هماهنگی زنجیره تامین / تبلیغات همکارانه / مشارکت شرکت تبلیغاتی / تئوری بازی / تسهیم سود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1610108>

