

عنوان مقاله:

ارائه یک مدل هماهنگی جهت یکپارچه سازی تصمیمات قیمت گذاری و تبلیغات همکارانه در یک زنجیره تامین دو سطحی برای فروش سنتی و آنلاین

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی لجستیک و زنجیره تامین (اکوسیستم های تحول آفرین، نوآور و دانش پایه) (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مصطفی اسدی بکلویی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع گرایش لجستیک و زنجیره تامین دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران

مسعود مصدق خواه - دانشیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران

مهرداد کارگری - دانشیار دانشکده مهندسی صنایع و سیستم ها دانشگاه تربیت مدرس، تهران

خلاصه مقاله:

رشد روزافزون تجارت الکترونیک، کانالهای واسط بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را از میان برداشته و به تبع الگوهای مصرف را تغییر داده است. نقش اینترنت در پوشش گسترده در کنار ایجاد دسترسی آسان برای حجم زیادی از مشتریان بالقوه با صرف هزینه کمتر در مقایسه با کانالهای ارتباطی فیزیکی قابل توجه است. از این رو، بسیاری از تولیدکنندگان به اتخاذ ساختارهای توزیع از طریق دو کانال رو آورده و در کنار کانال سنتی فروش، اقدام به فروش از طریق وبسایت های خویش بصورت آنلاین نموده اند. هرچند مداخله مستقیم تولیدکنندگان در امر فروش منجر به ایجاد تعارضات بین دو کانال توزیع در زنجیره می گردد. این مقاله به یکپارچه سازی تصمیمات قیمت گذاری و تبلیغات همکارانه در یک زنجیره تامین دو سطحی رقابتی برای فروش سنتی و آنلاین و همچنین هماهنگی بین چالش های بالا و پائین زنجیره زمانی که یک کانال مستقیم فروش آنلاین راه اندازی می شود را بررسی می کند. نتایج نشان می دهد استفاده از کانال توزیع آنلاین منجر به افزایش سود کل کانال در مقایسه با کانال توزیع سنتی گردید. اگرچه کانال توزیع آنلاین سود خرده فروش را کاهش داد. لذا خرده فروش از پذیرش کانال توزیع آنلاین امتناع می کند و این منجر به ایجاد تعارضات بین اعضای کانال می گردد. تولیدکننده برای ایجاد انگیزش به خرده فروش پیشنهاد قرارداد تسهیم درآمد را می دهد.

کلمات کلیدی:

همکاری، سیاستهای قیمت گذاری، زنجیره تامین دو سطحی، تبلیغات همکارانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1650836>

