

## عنوان مقاله:

ارایه مدلی برای مسایل مکان یابی رقابتی با در نظر گرفتن امکان سرمایه گذاری جهت جذب مشتریان با وجود عکس العمل رقبای موجود در بازار

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

میلاذ بیت اللهی - گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

شهرام آریافر - گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

محمدعلی فرقانی - گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

## خلاصه مقاله:

با افزایش تعداد شرکتهای و رقابتی شدن محیط، رقیبان به منظور حفظ بقا و افزایش سهم خود در بازار مجبور به اتخاذ تصمیمات راهبردی مناسبی هستند. در چنین فضایی یک اشتباه یا تصمیم نادرست توسط مدیران ممکن است به شکست دائم آنان منجر شود؛ بنابراین امروزه داشتن استراتژی های رقابتی و حفظ مزیت رقابتی امری ضروری به نظر می رسد. از آنجا که در مساله مکان یابی رقابتی، تصمیمات به صورت غیر متمرکز توسط رقبا اتخاذ می شوند؛ از اینرو مساله به صورت یک مدل برنامه ریزی دو سطحی مختلط مدل سازی شده است. در مدل ارائه شده، با توجه به اهمیت جذب مشتریان و کمبود منابع مالی، امکان سرمایه گذاری هریک از رقبا جهت جذب مشتریان حاضر در بازار مورد بررسی قرار گرفته است. به علاوه بر اساس روشهای حل تعاملی، مدل توسعه داده شده جواب هایی ارایه می کند که مورد توافق هریک از رقبا باشد. به منظور اعتبارسنجی مدل ارایه شده در این تحقیق، یک مثال عددی توسط نرم افزار لینگو 12 حل شده است. جواب های بدست آمده، نشانگر اعتبار و کارایی مدل ارایه شده می باشد.

## کلمات کلیدی:

مساله مکانیابی رقابتی، برنامه ریزی دوسطحی، روش وزن دهی، جواب توافقی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573257>

