

عنوان مقاله:

طراحی یک مدل بهینه بازی N نفره برای افزایش سهم بازار شرکت های توزیع دارو با استفاده از نظریه بازی ها

محل انتشار:

کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسین ابراهیمی نژاد - دانشجوی فوق لیسانس مدیریت صنعتی شاخه (OR)، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد

محمد رضا حصاری - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این مطالعه ارایه مدلی از بازی سه نفره برای به توافق رساندن عوامل اصلی و تعیین کننده افزایش سهم بازار یعنی شرکت های پخش دارو بر سر استراتژی های بهینه برای افزایش سهم بازار در یک بازی همکارانه و در نقطه تعادل نش با انتخاب بهترین استراتژی های ممکن پیش روی آنها در شرایط حاضر و به کمک استفاده از ابزار چانه زنی در رویکرد نظریه بازی ها هستیم. به این منظور ابتدا استراتژی های هر بازیکن را شناسایی کرده، در مرحله بعد به کمک روش FAHP و بر مبنای نتایج حاصل از پرسشنامه های مقایسات زوجی که توسط 20 نفر از خبرگان از هر سه گروه بطور مستقل پر شده اند، اولویت بندی می کنیم. سپس با انتخاب دو استراتژی دارای بالاترین اولویت در این روش برای هر بازیکن، به تدوین مدل بازی چانه زنی میان آنها می پردازیم. در نهایت حالت های مختلف بازی را در شرایط انتخاب استراتژی های متفاوت از سوی هر بازیکن و پیامدهایی که انتخاب هر یک ممکن است برای آنها داشته باشد تحلیل نموده و حالت تعادل نش بازی که همان نقطه بهینه افزایش سهم بازار میباشد، مشخص می کنیم. با توجه به نتایج حاصله بهترین راهکار شناخته شده که در این مدل از بازی سه نفره، هر سه بازیکن داروگستر رازی، محیا و داروگستریاسین را در یک بازی همکارانه در حالت تعادل نش به نقطه بهینه افزایش سهم بازار می رساند، استراتژی ((A(1) B(1) C(2) است که در آن داروگستر رازی تصمیم به استفاده از استراتژی بازاریابی رابطه مند، محیا به استفاده از استراتژی منحصر به فرد بودن و داروگستر یاسین به استفاده از استراتژی بازاریابی رابطه مند جهت افزایش سهم بازار می گیرند.

کلمات کلیدی:

سهم بازار، توزیع دارو، نظریه بازی ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/737554>

