

عنوان مقاله:

خرده فروشی آنلاین چند کاناله به همراه استراتژی های بازاریابی جهت جذب مشتری

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی انجمن ایرانی تحقیق در عملیات (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

زهرا صمدی بهرامی - دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم های مدیریت

سید محمدتقی فاطمی قمی - دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم های مدیریت

خلاصه مقاله:

خرده فروشان نگران هزینه های بالا در پرداخت و نگهداری موجودی و حاشیه های ناخالص فروش آنلاین خود هستند. این مقاله چنین مسائلی را در قالب یک مدل ماکزیم سازی سود از فرآیند اجرای سفارش آنلاین برای خرده فروشان چند کاناله برای تقاضاهای احتمالی، در بر می گیرد. همچنین با توجه به شرایط رقابتی بازار، در حیطه ی بازاریابی نه تنها جذب مشتری اهمیت دارد، بلکه هدف اصلی افزایش وفاداری مشتری است که یک مدل برای ماکزیم سازی ترجیحات مشتری با در نظر گرفتن انواع استراتژی های موجود در بازاریابی آورده شده است. برای حل این مدل از روش های چبیشف و AHP استفاده شده است. در نهایت با توجه به میزان بودجه تخصیص داده شده به استراتژی های بازاریابی، مقدار مطلوبیت حاصل از تابع هدف دوم، و با در نظر گرفتن میزان درآمد حاصل از تابع هدف اول، این دو تابع تا یک مقدار حدی با یکدیگر هم جهت هستند ؛ اما پس از نقطه ای نزدیک مقدار صفر، مقدار هزینه و بودجه تخصیص داده شده برای بازاریابی از میزان سودآوری بیشتر می شود.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، تحویل سفارش، خرده فروشی چند کاناله، سودآوری، موجودی، ترجیحات مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/923618>

