

# دانشكده صنايع و سيستمها

**دفاعيه دکتری**

**يکشنبه 19/11/99**

**" رویکرد نظریه‌ بازی برای بررسی وفاداری برند در رقابت بین برند تولیدکننده و برند فروشگاهی"**

چکيده

در سال‌های اخیر توجه به برند و برندسازی رشد قابل توجهی داشته‌است. نیاز به وجود یک برند برای توسعه و فروش هر چه بیشتر محصولات یا خدمات، غیر قابل انکار است. در دنیای امروز، برند‌سازی یکی از اصول مهم برای داشتن کسب‌و‌کار موفق است. در این پژوهش وفاداری محصول با برند تولیدکننده با در نظر گرفتن دو فاکتور نوآوری و تبلیغات و وفاداری محصول با برند فروشگاهی برتر با در نظر گرفتن فاکتور کیفیت به صورت ریاضی مدلسازی می‌شوند. مدلسازی از سه بخش تشکیل شده‌است؛ در بخش اول زنجیره تامینی شامل یک تولیدکننده و یک خرده‌فروش در نظر گرفته می‌شود که خرده‌فروش در کنار فروش محصول با برند تولیدکننده، محصول با برند فروشگاهی عمومی و برتر را معرفی می‌کند، هم‌چنین سه ساختار شامل 1) بدون کانال آنلاین 2) کانال آنلاین برای تولیدکننده 3) کانال آنلاین برای تولیدکننده و خرده‌فروش ارائه می‌شود. در این بخش، علاوه بر توابع وفاداری، توابع رضایت مشتری و وفاداری فروشگاه نیز مدلسازی می‌شوند. در بخش دوم، زنجیره تامینی شامل یک تولیدکننده و یک خرده‌فروش مورد بررسی قرار می‌گیرد و زمان به عنوان یک فاکتور اصلی در تعریف وفاداری، در مدلسازی وارد می‌شود. در بخش سوم، زنجیره تامینی شامل یک تولیدکننده و جمعیتی از خرده‌فروشان در نظر گرفته می‌شود که در آن خرده‌فروشان بین دو استراتژی معرفی و عدم معرفی محصول با برند فروشگاهی عمومی و برتر تصمیم‌گیری می‌کنند.

ارائه دهنده: **پریسا عصارزادگان**

ساعت:18**:00**

استاد راهنما: **دکتر سیدرضا حجازی**

اساتید مشاور: **دکتر غلامعلی رئیسی اردلی، دکتر مرتضی راستی برزکی**

اساتید داور:

**دکتر آرش شاهین**

**دکتر ایمان نصوحی**

###### **دکتر حسن شوندی**

###### **جلسه بصورت مجازی**

صرفأ جهت اطلاع